

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK ONLINE SHOP DITINJAU DARI
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

**YULIANTI
NPM : 1551010118**

Program Studi : Ekonomi Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H /2019 M**

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK ONLINE SHOP DITINJAU DARI
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Pembimbing I : Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si
Pembimbing II : A. Zuliansyah, S.Si.,M.M**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H /2019 M**

ABSTRAK

Pada saat ini semakin berkembangnya pesatnya persaingan bisnis yang memanfaatkan teknologi sebagai pemanfaatan pemasaran bisnis salah satunya adalah media sosial instagram. Instagram saat ini merupakan media sosial yang paling banyak digunakan ke-4 di Indonesia setelah youtube, facebook dan WhatsApp. Dengan menggunakan instagram sebagai media promosi akan meminimalisir penggunaan biaya, waktu dan tenaga yang dihabiskan oleh penjual. Menurut Griffin & Ebert promosi merupakan bagian dari marketing mix yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publisitas dan humas yang harus dijalankan untuk meningkatkan penjualan dalam suatu perusahaan. Tujuan promosi adalah Penyampaian informasi, memposisikan produk, membujuk konsumen untuk menyukai produk, meningkatkan dan mengendalikan volume penjualan, serta dapat mempengaruhi keputusan belanja konsumen. Jika strategi promosi ini dilakukan dengan baik maka akan berdampak baik pada keberlangsungan usaha online shop karena potensi yang ada cukup banyak sehingga mampu menambah kemandirian ekonomi pelaku usaha yang berusaha untuk mengenalkan produknya melakukan kegiatan penjualan online shop melalui pemanfaatan media sosial instagram. Sehingga dengan alasan tersebut maka diperlukannya adanya penelitian tentang strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan produk online shop ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, kuisioner, dan dokumentasi. Populasi yang digunakan adalah 6 pengelola Miandsha dan sampel untuk melihat tanggapan konsumen berjumlah 47 orang dengan indikator responden yang melakukan pembelian 1 bulan terakhir..

Hasil dari penelitian ini adalah periklanan dengan menggunakan media sosial instagram, promosi penjualan dengan menggunakan diskon atau penurunan harga, premi atau hadiah, pameran dagang, kupon atau voucher, dan garansi produk. Publisitas dengan bentuk komunitas SFS (*shotout for shoutout*) dan juga promosi silang antara sesama usaha bisnis online shop. Dengan konsep tersebut mampu meningkatkan penjualan Miandsha setiap tahunnya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Miandsha Shop juga telah sesuai dengan Ekonomi Islam yaitu sesuai dengan yang Rasulullah ajarkan, sehingga konsumen tidak perlu takut tertipu bertransaksi dengan Miandsha karena basic usaha Miandsha merupakan online shop karena tersedianya store Miandsha di Kedaton, Bandar Lampung sebagai pendukungnya. selain itu pelaksanaan penjualan Miandsha pun telah sesuai dengan konsep Ekonomi Islam seperti jujur dan menghindari promosi yang palsu, tidak menyembunyikan kecacatan barang dan menepati janji konsep ini dengan berbekal prinsip Rasulullah yaitu Shiddiq, Amanah, Fathanah dan tabligh dalam konsep penerapan bisnisnya.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Instagram, Penjualan Online, Ekonomi Islam

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yulianti
NPM : 1551010118
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang Berjudul “**Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)**” adalah benar-benar hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 15 Oktober 2019
Penulis

Materai Rp.6000

Yulianti
NPM.1551010118



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarama – Bandar Lampung tlp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)

Nama : Yulianti
NPM : 1551010118
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

Pembimbing II

Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si
NIP.19800122003121001

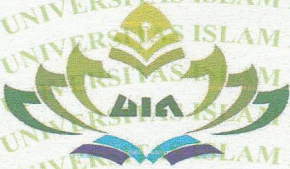
A. Zuliansyah, S.Si., M.M
NIP. 198302222009121003

Mengetahui,

Kepala Jurusan Ekonomi Syariah

Madnasir, S.E., M.S.I

NIP.197504242002121001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame – Bandar Lampung tlp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)” disusun oleh Yulianti NPM.1551010118 Program Studi Ekonomi Syariah, telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, pada hari/tanggal:

TIM MUNAQOSYAH

Ketua : Hj. Mardhiyah Hayati, S.P. M.S.I

(.....)

Sekretaris : Dedi Satriawan, M. Pd

(.....)

Penguji I : Deki Fermansyah, M.Si

(.....)

Penguji II : A. Zuliansyah, S.Si., M.M

(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



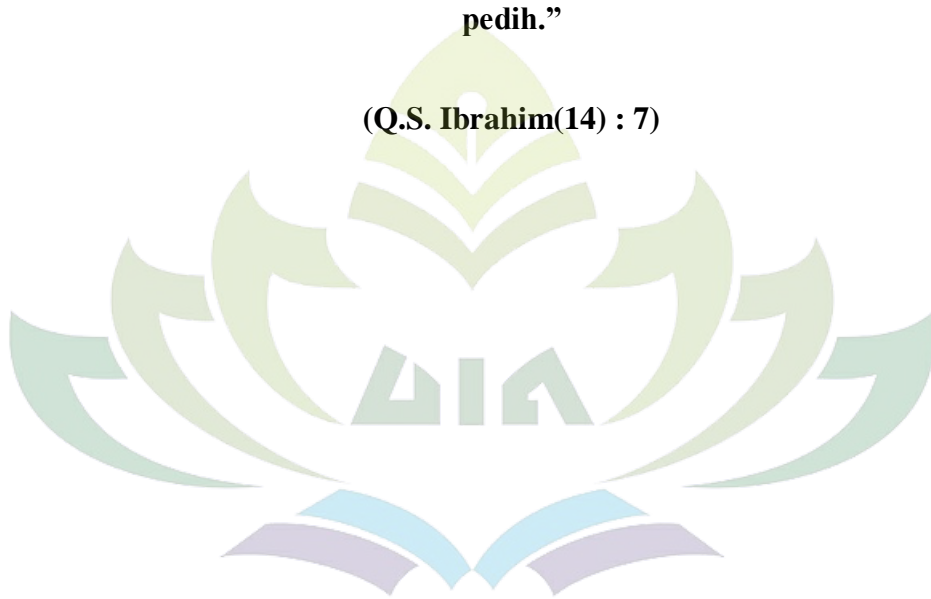
Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si
NIP.19800122003121001

MOTTO

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ ﴿٧﴾

“Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan, Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), Maka Sesungguhnya azab-Ku sangat pedih.”

(Q.S. Ibrahim(14) : 7)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam waktu singkat.

Karya ini penulis persembahkan:

1. Orang tuaku yang sangat berjasa, terimakasih atas dukungannya dan terutama untuk ibuku terima kasih untuk semangat dan perjuangan yang ibu berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Untuk saudara kembarku Yulianto terimakasih atas semua dukungan dan motivasi yang tak pernah lelah dan tak pernah henti-hentinya mendukung dan meyakinkan penulis sampai saat ini.
3. Terima kasih kepada keluargaku, terima kasih banyak atas pelajaran yang kalian berikan kepada penulis.
4. Dosen Pembimbing I dan II yang senantiasa membimbing dalam penulisan serta penyelesaian skripsi ini.
5. Untuk Sahabatku Cahyani wulandari (Icang) dan Ilyas Bangun Yuda, Ria Wulandari, Yasa Laili Nisfah, Iqbal Tawakal, Deli Purnamasari, Epi Apriani dan yang lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.yang selalu mendukung, menyemangati dan yang selalu penulis repotkan disegala situasi.
6. Untuk keluarga keduaku dari SMA Rosdiana, Intan Putri dan Reza Putri Amelia yang selalu memberikan penulis motivasi dan nasihat penulis sampai saat ini.

7. Untuk teman satu kosan penulis Tia Putri, Yuni Yunarti, Mareta yang selalu penulis repotkan.
8. Untuk keluarga besar EI F angkatan 2015 terimakasih telah menjadi keluarga selama 4 tahun yang membentuk dan menyaksikan perjuangan penulis hingga titik saat ini
9. Dan untuk almamaterku tercinta tempatku menimba ilmu UIN Raden intan Lampung semoga seakin maju, selalu jaya dan berkualitas.



RIWAYAT HIDUP

Penulis diberi nama Yulianti lahir di Bengkulu Kecamatan Gunung Labuhan, Kabupaten Waykanan pada tanggal 04 Juli 1996. Penulis merupakan anak ke tujuh dari tujuh bersaudara yang merupakan buah kasih pernikahan dari pasangan Bapak Timan dan Ibu Dariah.

Riwayat pendidikan formal yang telah diselesaikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) penulis ditempuh di SDN 02 Bengkulu Kecamatan Gunung Labuhan, Kabupaten Waykanan diselsaikan pada tahun 2008
2. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh di SMPN 02 Gunung Labuhan, Kabupaten Waykanan dan diselesaikan pada tahun 2011
3. Penulis menyelsaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 01 Bukit Kemuning, Kabupaten Lampung Utara pada tahun 2015
4. Pada tahun 2015 penullis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Demikianlah riwayat hidup penulis yang dapat dibagikan dari aspek Pendidikan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilalamin, Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberi kemudahan dalam menuntut ilmu dan kesehatan sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul "Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)" dapat terselsaikan. Sholawat teriring salam selalu tercurahkan kepada baginda Rasullulah Muhamad SAW beserta seluruh keluarga dan para sahabatnya serta para pengikutnya hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E). Dalam penyusunannya skripsi ini penulis mendapatkan dukungan semua pihak dan atas bantuan semua pihak yang mendukung dalam proses penyelsaian skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelsaiannya. Berikut ini Penulis Mengucapkan terimakasih pada:

1. Bpk Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta wakil dekan 1, 2, dan 3 yang selalu memotivasi mahasiswa untuk menjadi pribadi yang berkualitas dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islami.

2. Bpk Madnasir, S.E.,M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang senantiasa sabar dalam memberi arahan serta selalu memotivasi dalam penyelesaian skripsi.
3. Bpk Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku pembimbing I dan Bpk A. Zuliansyah, S.Si.,M.M selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulis hingga dapat terselsaikannya penyusunan skripsi ini.
4. Putri Nurmasari Hamid selaku owner miandsa Shop, seluruh karyawan dan konsumen yang bersedia memberikan data-data yang penulis butuhkan dalam menyelsaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan fakultas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung telah memberikan ilmu yang berarti.
6. Bapak dan ibu karyawan perpustakaan pusat dan perpustakaan fakultas yang selalu senantiasa membantu dalam menyediakan literatur bagi penulis.
7. Orang tuaku, kakakku, saudara kembarku dan semua keluarga yang selalu berdoa dengan tulus dan memberiku motivasi keberhasilanku.
8. Teman-teman seperjuangan ekonomi syariah angkatan 2015 khususnya kelas F dan teman-teman KKN Desa Bumi Restu angkatan 2018.
9. Semua pihak yang mendukung dan tidak dapat di sebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelsaian skripsi ini.

Dengan iringan terima kasih banyak penulis memanjatkan do'a kehadirat Allah SWT, semoga jerih payah dan amal bapak-bapak dan ibu-ibu serta teman-teman sekalian akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT dan

semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan para pembaca. Amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, akan tetapi diharapkan dapat memberikan manfaat keilmuan yang berarti dalam bidang khazanah Ekonomi Islam, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna penyempurnaan proposal skripsi ini.

Bandar Lampung, 15 Oktober 2019

Penulis

Yulianti
NPM. 1551010118

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	5
C. Latar Belakang Masalah	7
D. Identifikasi Masalah	13
E. Fokus Penelitian.....	14
F. Rumusan Masalah	14
G. Tujuan Penelitian.....	15
H. Manfaat Penelitian.....	15
I. Kerangka Pikir	16
J. Metode Penelitian	17

BAB II KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori	25
1. Pemasaran	25
a. Pengertian Pemasaran	25
b. Tujuan Pemasaran.....	27
c. Bauran Pemasaran.....	27
d. Pemasaran Dalam Konsep Islam	29
2. Promosi	33
a. Pengertian Promosi	33
b. Strategi Promosi.....	35
c. Bauran Promosi.....	38

d. Tujuan Promosi.....	42
e. Promosi Dalam Konsep Islam.....	43
3. Penjualan Online.....	49
a. Pengertian Penjualan Online.....	49
b. Tujuan Penjualan Online.....	51
c. Kelebihan Penjualan Online.....	52
d. Keterbatasan Penjualan Online.....	53
e. Instagram Sebagai Media Promosi.....	54
f. Penjualan Online Dalam Konsep Islam.....	57
B. Tinjauan pustaka.....	62
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	67

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran umum lokasi penelitian.....	70
1. Sejarah Miandsha Shop.....	70
2. Visi dan Misi Miandsha Shop.....	74
3. Produk Miandsha Shop.....	74
4. Keunggulan Miandsha Shop.....	76
5. Keterbatasan Miandsha Shop.....	76
B. Deskripsi Data Penelitian.....	77
1. Strategi promosi Miandsha Shop.....	77
2. Data Penjualan Miandsha Shop.....	80
3. Tanggapan Responden Terhadap Miandsha Shop.....	82

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

A. Analisis strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Di Miandsha Shop, Bandar Lampung.....	88
B. Analisis strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.....	98

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	109
B. Saran.....	111

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Pesaing Miandsha Shop.....	10
Tabel 2. Penjualan Miandsha Shop Tahun 2016-2018	12
Tabel 3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	67
Tabel 4. Daftar Produk Miandsha Shop.....	75
Tabel 5. Penjualan Produk dan Omset Miandsha Tahun 2016-2018.....	81
Tabel 6. Usia Responden.....	82
Tabel 7. Jenis Kelamin Responden	83
Tabel 8. Pendidikan Terakhir Responden	83
Tabel 9. Pendapatan Responden	84
Tabel 10. Pembelian Terakhir Responden	84
Tabel 11. Instagram Miandsha.....	85
Tabel 12. Tanggapan Responden Tentang Produk	85
Tabel 13. Tanggapan Responden Tentang Promosi.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	17
-------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	
Lampiran 2. Logo Miandsha Dan Tampilan Instagram Miandsha	
Lampiran 3. Produk Bouquet Miandsha Shop	
Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara Penulis Dengan Owner	
Lampiran 5. Konsultasi Skripsi	
Lampiran 6. Surat Keterangan Izin Penelitian	
Lampiran 7. Permohonan Izin Riset	
Lampiran 8. Surat Keputusan Munaqosa	
Lampiran 9. Berita Acara Munaqosah	
Lampiran 10. Surat Keputusan Seminar Proposal	
Lampiran 11. Berita Acara Seminar Proposal Skripsi	
Lampiran 12. Catatan Notulen Seminar Proposal Skripsi	
Lampiran 13. Surat Persetujuan Seminar Proposal Oleh PA I	
Lampiran 14. Surat Keterangan Sidang Judul	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami judul skripsi ini, dan untuk menghindari adanya kesalahpahaman dalam memahami maksud dan ruang lingkup dalam pembahasan skripsi ini maka terlebih dahulu penulis akan menjelaskan beberapa istilah yang terkait dalam skripsi. Adanya pembatasan terhadap arti dan makna dalam pembahasan skripsi ini dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud, skripsi ini yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)”

Maka perlu adanya penegasan dari judul tersebut. Adapun beberapa istilah yang penulis uraikan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis

Analisis merupakan cara berfikir yang berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian dan hubungannya dengan keseluruhan.¹

2. Strategi

Strategi merupakan perangkat luas yang terdiri dari tindakan-tindakan dan pendekatan pendekatan bisnis, yang di terapkan oleh pihak manajemen

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*, (Alfabeta: Bandung, 2012), h. 244

guna mencapai mencapai tujuan tertentu suatu organisasi.² Selain itu pula strategi adalah suatu cara atau langkah-langkah yang harus ditempuh oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya serta dalam menghadapi dan menentukan persaingan dengan kompetitornya.³

3. Promosi

Teknik yang dirancang untuk menjual produk, promosi merupakan bagian dari bauran komunikasi, seluruh pesan yang disampaikan oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya.⁴

4. Media sosial

Media sosial adalah segala bentuk media di internet yang memungkinkan user atau penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi di dalam kehidupan maya dengan merepresentasikan dirinya maupun dengan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya dan membentuk ikatan sosial secara virtual yang dimanfaatkan sebagai pembentuk sarana pergaulan sosial secara online dan tak kasat mata di internet.⁵

5. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial dari smartphone yang khusus digunakan untuk bertukar informasi dengan filter digital, dan membagikanya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik

² Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), h. 106

³ Ricky W. Griffin Dan Ronald J Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2007) h. 57

⁴ Ricky W. Griffin Dan Ronald J Ebert, *Ibid*, h. 364

⁵ Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosda karya, 2017), h.11

instagram sendiri. Salah satu fitur unik yang dimiliki instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga tampak seperti kamera kodak instamatic dan polanoid serta mampu melakukan edit foto sebelum diunggah dan foto-foto yang diunggah juga tidak terbatas.⁶

6. Penjualan adalah pendapatan utama perusahaan dari aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa, namun apabila penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan.⁷

7. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan dengan gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Memenuhi kebutuhan konsumen sering kali berarti mengubah produk-produk yang telah ada untuk bisa menyesuaikan langkah-langkah dengan pasar dan pesaing yang muncul.⁸

8. Online shop

Online shop adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet dimana antar penjual dan pembeli tidak bertemu atau melakukan kontak secara fisik secara langsung dimana barang yang diperjualbelikan dengan cara ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada disuatu website atau toko digital. Pembeli dapat membeli barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening

⁶Maria Ulfa, Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru, *Jom Fisip* Vol. 5 No.1–April 2018, h.5

⁷Philip Kotler Dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 63

⁸Ricky W. Griffin Dan Ronald J Ebert, *Ibid*, h. 280

bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli sesuai ke alamat tujuan pembeli.⁹

9. Perspektif

Perspektif adalah adalah suatu cara pandang terhadap suatu masalah yang terjadi, atau sudut pandang tertentu yang digunakan dalam melihat suatu fenomena yang bisa dipaparkan baik secara lisan maupun tulisan.¹⁰

10. Ekonomi Islam

Menurut Muhamad Abdul Manan ekonomi Islam adalah “sebuah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi dalam masyarakat yang diilhami dari nilai-nilai Islam berdasarkan empat bagian nyata dari pengetahuan: Al-Qur’an, As-Sunnah, Ijma’ dan Qiyas”.¹¹

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah dari penegasan judul tersebut, maka dapat diperjelas kembali bahwa yang dimaksud dalam pembahasan skripsi yang dibahas ini adalah penulis ingin melakukan penelitian tentang analisis strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan produk online shop studi pada Miandsha Shop, Bandar Lampung secara konsep konvensional kemudian dikaitkan dengan pokok pembahasan Ekonomi Islam.

⁹Desti Putri Lestari, Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram, *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, Vol. 4/ No. 2, h. 413

¹⁰Dapertemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 1062

¹¹Sumar’in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 11

B. Alasan Memilih Judul

Adapun yang menjadi beberapa alasan penulis yaitu sebagai berikut:

1. Alasan Objektif

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi negara dengan ekonomi digital terbesar di Asia, jumlah penduduk yang besar dan penetrasi pengguna internet yang mencapai lebih dari 171,17 juta, merupakan faktor yang mendorong Indonesia menjadi pasar bagi transaksi online terbesar di Asia, melanjutkan e-commerce Indonesia menyumbang 1 dolar AS dari tiap 2 dolar AS yang dibelanjakan di Asia Tenggara. Artinya, e-commerce Indonesia telah menyumbang 50 persen transaksi belanja online di kawasan tersebut. UMKM dapat memanfaatkan marketplace agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan perkembangan digital yang sangat pesat sudah saatnya Indonesia tidak hanya menjadi target pasar. Dengan semakin banyaknya UKM yang terlibat dalam ekonomi digital melalui pita lebar, bisnis elektronik, media sosial, teknologi awan, dan platform telepon seluler atau ponsel, UKM dapat bertumbuh lebih cepat dari segi pendapatan dan penyediaan lapangan kerja, serta menjadi lebih inovatif dan lebih kompetitif menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Sehingga akses penjualan potensi di Lampung bisa lebih mudah menembus pasar dunia, jika pasar digital sudah

jalan, tentunya akan memudahkan 140 ribu UMKM di Lampung karena tidak perlu toko dan lainnya.¹²

Dengan fenomena demikian, penulis tertarik untuk meneliti ini dikarenakan potensi yang ada cukup banyak sehingga mampu menambah kemandirian ekonomi dan keberlangsungan usaha itu sendiri salah satunya Miandsha Shop yang merupakan peserta dalam pasar digital berusaha untuk mengenalkan produknya melakukan kegiatan penjualan online shop melalui pemanfaatan media sosial instagram.

2. Alasan Subjektif

- a. Pokok bahasan skripsi yang diajukan ini sesuai berdasarkan jurusan yang diambil oleh penulis yaitu Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, yang merupakan suatu kajian keilmuan yang berkaitan dengan strategi promosi melalui pemanfaatan media instagram dalam meningkatkan penjualan produk online shop ditinjau dari perpektif Ekonomi Islam.
- b. Penulis optimis dapat menyelesaikan skripsi ini karena tersedianya literatur di perpustakaan ataupun sumber lainnya seperti buku, jurnal, artikel, dan data-data yang diperlukan untuk menunjang penyelsaian penyusunan skripsi ini serta keberadaan Miandsha Shop, di Kedaton Bandar Lampung.

¹²<https://radarlampung.co.id/2019/05/23/140-Ribu-UMKM-Di-Lampung-potensi-Pasar-Digital-lampung/> diunduh pada tanggal 30 Juli 2019 di Sukarame pukul 22.45

C. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan dengan Al-Qur'an dan hadits. Salah satunya adalah kegiatan jual beli (muamalah). Kegiatan muamalah diantaranya kegiatan ekonomi, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas aktivitas manusia baik individu maupun kelompok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya pelaksanaan kegiatan jual beli (muamalah) harus dilakukan dengan ketentuan Islam dan sesuai dengan konsep Islam.

Dalam Islam promosi sangat dianjurkan tetapi harus berpegang pada kebenaran dan kenyataan, hal ini harus sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Al Qur'an surah An-Nisa' (4) ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadaMu.*¹³

Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, dan (segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan dengan Al-Qur'an dan hadist. Salah satunya adalah kegiatan jumlah kegiatan jual beli konsumen (muamalah). Kegiatan muamalah

¹³Mardani, *Ayat-Ayat Dan Hadist Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017) h. 87

diantaranya kegiatan ekonomi, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas aktivitas manusia baik individu maupun kelompok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam Islam, promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan. Hal ini juga terdapat dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلّٰهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.*¹⁴

Dari ayat diatas kita boleh melakukan transaksi terhadap orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas baik dalam menginformasikan produknya adalah dengan melakukan periklanan melalui media massa, lewat iklan inilah perusahaan berusaha tidak di perbolehkan menghasut konsumen bahwa produknyalah yang paling baik, murah, bermutu dibandingkan dengan produk lainnya karena hal ini tentunya sesuai dengan ajaran Islam baik dari Al-Qur'an, hal ini sebagai rasa syukur kepada Allah SWT.¹⁵

Media promosi yang akhir-akhir ini yang sedang marak dan banyak diminati oleh sebagian besar orang karena pertumbuhannya yang cukup pesat

¹⁴Nur asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, filosofi & isu-isu kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), h.24

¹⁵Syabbul Bahri, Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam, *Jurnal Epistemé*, Vol. 8, No. 1, Juni 2013 h. 139

serta mudah digunakan adalah instagram. Instagram menjadi aplikasi media sosial yang semakin populer sebagai alat komunikasi bisnis Online shop. Instagram bukan media sosial yang bisa disepelekan saat ini. Berdasarkan Kementrian komunikasi dan informatika (*Kemenkominfo*) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang.¹⁶

Dengan menggunakan instagram sebagai media promosi, mampu meminimalisir penggunaan biaya. Selain biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan tidak banyak. Segi promosi melalui media online shop atau toko online merupakan kegiatan jual beli yang antara penjual dan pemberi tidak bertemu secara fisik.¹⁷

Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan keempat setelah Youtube 88%, Facebook 81%, dan Whatsapp 83% dan instagram 80%.¹⁸ Saat ini fungsi Instagram tidak hanya untuk berbagi foto untuk teman dan keluarga tetapi sudah telah bergeser sebagai media komunitas bisnis, bahkan jumlah akun komunitas bisnis di Indonesia mencapai 25 juta. Oleh karena itu Instagram merupakan sosial media yang sangat diperhitungkan dalam berbisnis di wilayah Bandar Lampung yang merupakan wilayah yang cukup berkembang dibidang perdagangan dan meskipun di Bandar Lampung sendiri telah banyak berdiri pusat–pusat perbelanjaan terutama yang menjual

¹⁶<https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita-satker> di unduh di Sukarame pukul 10:37 tanggal 12 April 2019.

¹⁷Fadli Harisa Ramadhan, Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan, *Jom Fisip* Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017 h. 2

¹⁸Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dalam *survei we are social* <https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/> di akses di Sukarame pukul 13:56 pada tanggal 12 april 2019

trend fashion jilbab. Hal tersebut dibuktikan dengan tabel toko–toko yang ada disekitar lokasi Miandsha shop berdiri yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.
Daftar pesaing onlineshop Miandsa di Bandar Lampung

No.	Onlineshop Jilbab Di Bandar Lampung	Alamat
1.	Duta Square	Jl. Teuku Umar, No.34, Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung.
2.	Rabbani	Jl. ZA. Pagar Alam No.10 A, Labuhan Ratu, Bandar Lampung.
3.	Naila Jilbab	Bambu Kuning Trade Center Lantai Dasar Blok A No.54, Jl imam bonjol, Klp. Tiga Tj Karang Pusat, Bandar Lampung.
4.	Cordy Hijab Boutique	Jl Jend. Sudirman, Enggal Tj Karang Pusat, Bandar Lampung.
5.	Zoya	Jl Teuku Umar, No.24, Kedaton Bandar Lampung
6.	Dauky Store Fashion Hijab	Jl. Jend. Sudirman No.68, Rw. Laut Tj Karang Timur, Bandar Lampung.
7.	Galeri Elzatta Lampung	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, No.24, Rajabasa, Kedaton, Bandar Lampung.
8.	Inel Jilbab	Bambu Kuning Trade Center Lantai 2 Blok E No.6, Jl imam bonjol, Klp. Tiga Tj Karang Pusat.
9.	Uni Hijab	Jl Way Pios, Labuhan Ratu Kedaton Bandar Lampung.
10.	Hijab Alila	Jl. Ki Maja No.69, Kedaton, Way Halim, Bandar Lampung.
11.	Dhuha Jilbab	Komplek Pasar Tengah, Jl. Sibolga, No. 38, Gunung Sari, Tj Karang Pusat, Bandar Lampung.
12.	Grosir Jilbab Tokoku	Jl. Pangeran Diponegoro, No. 27, Metro, Sumur Batu, Tlk Betung Utara, Bandar Lampung.
13.	Grosir Jilbab Filaika	Jl. Lintas Sumatra/ Jl. Soekarno Hatta Campang Raya, Tj Karang timur, Bandar Lampung.
14.	Jhon Jilbab Collection	Bambu Kuning Trade Center Lantai 2 Blok E No.33 Dan 48, Jl imam bonjol, Klp. Tiga Tj Karang Pusat, Bandar Lampung.

Sumber Data: Data Primer

Berdasarkan Tabel 1. tersebut terbukti bahwa Miandsa memiliki banyak pesaing dibisnis online yang sama. Toko–toko tersebut menjual produk berupa

hijab dengan berbagai macam corak tanpa ada kreasi dari jilbab itu sendiri, mereka hanya menjual hijab dan produk lainnya tanpa ada kreasi yang ditambahkan di produk tersebut, berbeda halnya dengan Miandsa shop yang mengkreasikan hijabnya menjadi bouquet, bunga, keranjang dan lain-lain tentunya hal ini menjadi nilai tambah tersendiri untuk Miandsha yaitu memiliki produk unggulan bouquet hijab dengan kreasi sedetail mungkin sehingga pada saat awal berdiri, Miandsa merupakan usaha fashion hijab pertama kali di Provinsi Lampung yang mengeluarkan produk unggulannya berupa bouquet hijab. Miandsa menemukan konsep baru yaitu hijab yang dikreasikan sesuai dengan keinginan konsumennya bisa berbentuk bunga, kotak, bouquet dan lain-lain. Miandsa juga tidak menggunakan plastik atau tanpa plastik dalam pengemasan produknya, sebagai pengganti Miandsa menggunakan paper bag untuk konsumen jika membeli produk dari Miandsa. Beberapa hal inilah yang mengangkat Miandsa dibanding pesaing-pesaingnya dan membuat konsep usaha Miandsa berbeda dengan shop lainnya di Bandar Lampung.

Miandsha memanfaatkan instagram dengan banyak fungsi menjadi tempat yang menjanjikan untuk memasarkan dan mempromosikan produk online-nya berupa khusus trend fashion hijab. Produk yang dijual oleh miandsa selalu ditawarkan dalam bentuk gambar atau video yang berada di dunia maya.

Miandsa juga memudahkan konsumennya untuk melihat produknya yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati dengan respon yang cepat dan ramah oleh akun Miandsa shop itu sendiri. Sampai sekarang akun dari Miandsha Shop memiliki jumlah follower

instagram sebanyak 28k, terbukti dengan tabel data omset penjualan yang dimiliki oleh Miandsha Shop dengan menggunakan media instagram selama periode 3 tahun terakhir.

Tabel 2.
Penjualan Miandsha Shop Tahun 2016 – 2018

NO	BULAN	TAHUN		
		2016	2017	2018
1	Januari	Rp 175.000	Rp 1.880.000	Rp 3.264.000
2	Februari	Rp 450.000	Rp 2.150.000	Rp 3.560.000
3	Maret	Rp 450.000	Rp 2.068.000	Rp 3.340.000
4	April	Rp 600.000	Rp 1.550.000	Rp 3.780.000
5	Mei	Rp 1.100.000	Rp 1.845.000	Rp 3.660.000
6	Juni	Rp 1.000.000	Rp 2.385.000	Rp 3.292.000
7	Juli	Rp 1.230.000	Rp 2.500.000	Rp 4.055.000
8	Agustus	Rp 1.180.000	Rp 2.475.000	Rp 4.275.000
9	September	Rp 1.250.000	Rp 2.685.000	Rp 3.740.000
10	Oktober	Rp 1.175.000	Rp 2.840.000	Rp 5.172.000
11	November	Rp 1.600.000	Rp 2.609.500	Rp 5.766.000
12	Desember	Rp 1.800.000	Rp 2.475.000	Rp 5.035.000
Pendapatan Pertahun		Rp12.010.000	Rp 27.462.500	Rp 48.939.000

Sumber Data: Data Penjualan Miandsa Shop.¹⁹

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan melalui online mampu menunjukkan penjualan yang baik. Dalam hal ini, promosi online melalui instagram berjalan sesuai dengan harapan Miandsha. Melalui instagram, banyak konsumen yang membeli produk Miandsha Shop meskipun datang ke offline secara langsung. Hal ini juga diimbangi dengan jumlah pengikut lebih dari 28k dan ditunjang dengan jumlah pengguna instagram yang semakin banyak.

¹⁹ Putri Nurmasari Hamid selaku owner Miandsha Shop tentang data penjualan yang di peroleh oleh penulis tanggal 29 april 2019

Dengan demikian, menjadi hal menarik untuk diteliti mengenai hal-hal yang dilakukan oleh Miandsha Shop dalam menjalankan akun instagramnya dalam melakukan usahanya yaitu ekspansi usaha online shop melalui instagram oleh produsen ke konsumen perlu dilakukan dapat terjadi dan agar dapat diketahui manfaat dari media instagram tersebut. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam suatu tulisan dalam bentuk skripsi dengan judul "Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)".

D. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terdapat banyak usaha-usaha lain yang juga menggunakan strategi promosi dengan penggunaan media instagram dengan sistem penjualan online yang menjadi pesaing di Bandar Lampung yang menawarkan banyak berbagai produk yang berkualitas dan harga yang lebih murah.
2. Semakin berkembangnya usaha-usaha Trend fashion jilbab merupakan usaha yang cukup menjamur dikalangan pebisnis online shop dengan berbagai macam corak, warna dan pilihan, hal ini menjadi suatu tantangan

bagi miandsa shop dalam mengenalkan produknya diantara banyak pesaing lainnya, tingginya tingkat persaingan promosi usaha online shop untuk menarik minat pelanggan

E. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan penulis di atas agar penulisan skripsi ini tidak menyimpang dan mengambang dari tujuan yang telah direncanakan sebelumnya, maka penulis menetapkan dan memfokuskan penelitian hanya pada Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perpektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung).

F. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang penulis ajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk online di Miandsha Shop, Bandar Lampung?
2. Bagaimana strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk online shop ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam di Miandsha Shop, Bandar Lampung?

G. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk online shop melalui pemanfaatan media sosial instagram pada Miandsha Shop yang berlokasi di Kedaton, Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan perspektif Ekonomi Islam tentang strategi promosi yang dilakukan melalui pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan produk online shop di Miandsha Shop, Bandar Lampung.

H. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini agar mendapatkan tambahan literature atau referensi dan memberikan sumbangan pemikiran serta menambah ilmu pengetahuan penulis dan pembaca mengenai bidang keilmuan ilmu-ilmu ekonomi Islam yang berkaitan dengan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk online shop.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai latihan dan pengalaman dalam mempraktekan teori yang diterima selama perkuliahan dan juga menambah pengetahuan dan pengalaman.

b. Bagi pemilik toko

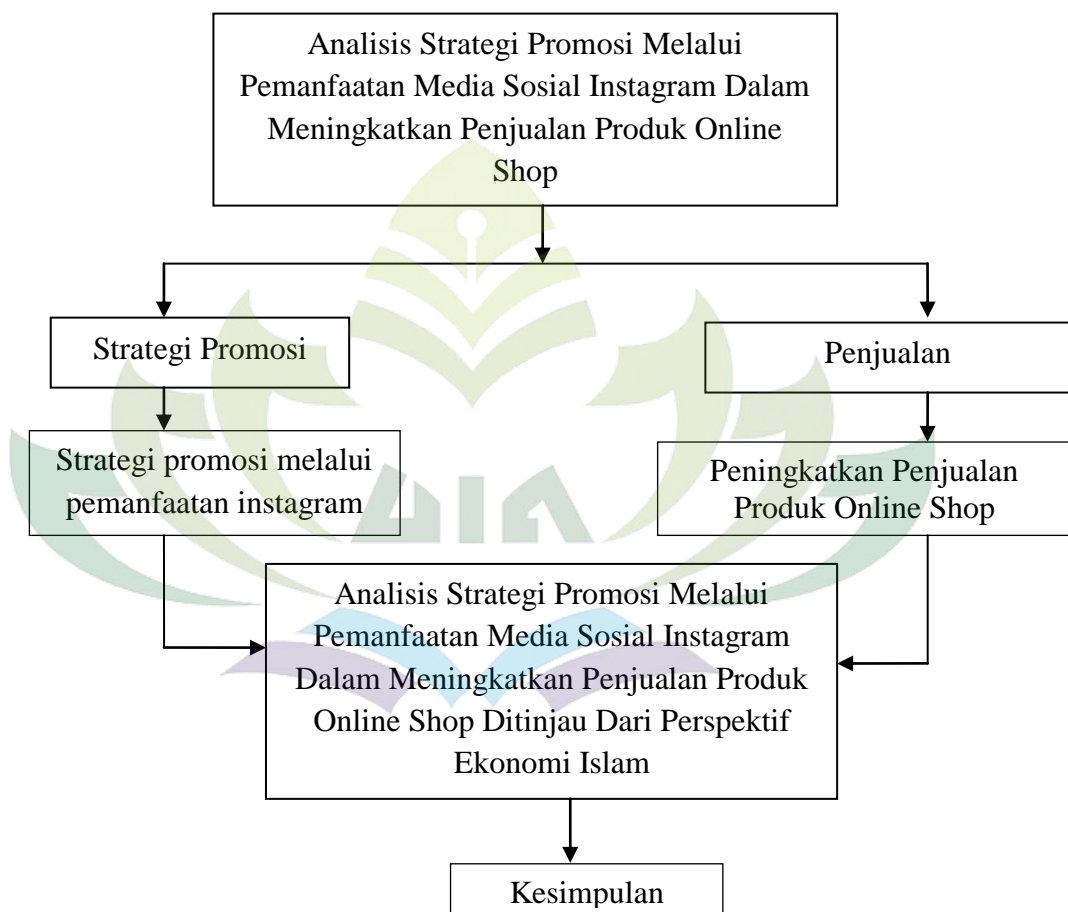
Sebagai bahan informasi/masukan bagi pemimpin perusahaan atau pemilik toko untuk mempertimbangkan kebijakan khususnya tentang strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk online shop di toko tersebut.

I. Kerangka Pikir

Promosi adalah kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan baik itu produk, harga, dan lokasi. Perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Kegiatan bisnis tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Promosi yang efektif akan memaksimalkan volume penjualan sebuah perusahaan tersebut.²⁰ Dalam penelitian ini penulis akan mendiskripsikan teori dan pemahaman tentang promosi dan juga penjualan sebagai awal untuk menjelaskan tujuan penelitian. Kemudian penulis akan menganalisis hubungan antara promosi dalam meningkatkan penjualan produk online shop tersebut dan menganalisis dampak dari strategi promosi yang digunakan melalui instagram. Setelah itu penulis akan melihat dan menganalisis apakah strategi promosi yang dilakukan tersebut telah sesuai

²⁰Monle Lee & Charla Jhonson. *Prinsip Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana, 2011 h. 334

dengan perspektif Ekonomi Islam berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Quran dan hadits, sehingga diakhir penelitian penulis akan mendapatkan kesimpulan yang diinginkan sesuai dengan yang telah direncanakan diawal. Berikut adalah kerangka pikir yang disajikan oleh penulis dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir

J. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat

post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat deduktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif ini juga disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.²¹

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penyusun menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan adalah prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati.²²

Selain menggunakan penelitian lapangan (*field research*), penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*). Yang dimaksud dengan penelitian kepustakaan adalah penelitian dengan membaca, menelaah, dan mencatat bahan dari berbagai *literature* yang berhubungan langsung dan yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang akan dikaji.²³ Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Miandsha Shop, Bandar Lampung.

²¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 9

²²J Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2014). h. 3

²³Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), h. 20

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analitis, artinya peneliti berusaha untuk mendiskripsikan dan memecahkan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan objek penelitian tersebut yang bertujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis dan objektif mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, ciri-ciri serta hubungan di antara unsur-unsur yang ada atau fenomena tertentu.²⁴ Dalam penelitian ini penulis mencoba menggambarkan atau menjelaskan data yang terkait dengan pembahasan, dimana teknik ini menggambarkan tentang strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan produk online shop ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

2. Sumber Data

Sumber data adalah “subjek dari mana data diperoleh”. Oleh karena itu sumber data dalam penelitian ini adalah:

a. Sumber Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, data tersebut bisa diperoleh langsung dari personal yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan diamati dan di catat untuk diteliti dan dianalisis.²⁵ Berkaitan dengan ini sumber data primer adalah yang terkait langsung dengan diperoleh langsung dari pengamatan penulis, serta dari data pertanyaan yang berupa wawancara kepada pemilik maupun pengelola dan juga karyawan yang bekerja di Miandsha Shop, Bandar Lampung.

²⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), h. 10

²⁵ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 57

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan atau didapatkan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Jadi data sekunder berasal dari pihak lain, bahan data sekunder diperoleh dengan cara melakukan inventarisasi terhadap buku literatur, dokumen, artikel, dan berbagai bahan yang telah didokumentasikan, diperoleh, dicatat kemudian dipelajari berdasarkan relevansi relevansinya dengan pokok permasalahan yang diteliti yang selanjutnya dilakukan pengkajian sebagai satu kesatuan yang utuh.²⁶ Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang terdokumentasikan yang memuat tentang berita-berita yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan memenuhi syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁷ Berdasarkan pengertian tersebut maka dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai populasi penelitiannya adalah 1 pemilik Miandsha dan 85 konsumen Miandsha.

²⁶ Moh. Pabundu Tika, *Ibid* h. 58

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017) h. 80

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.²⁸ Menurut Suharsimi Ari Kunto apabila pemikiran subjeknya kurang dari 100 maka baik diambil keseluruhan dari populasinya sehingga penelitiannya merupakan penelitian dari populasi tersebut dan apabila lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15%.²⁹

Berdasarkan pernyataan di atas maka sampel di gunakan oleh penulis dalam penelitian ini karena populasinya kurang dari 100 orang maka sampelnya adalah 1 orang pemilik Miandsha dan juga 85 orang konsumen Miandsha.

c. Teknik Sampling

Menurut sugiyono sampling adalah teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini menggunakan salah satu *teknik non probability sampling* yaitu *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara sengaja dengan mengambil sumber data dengan pertimbangan pertimbangan tertentu.³⁰ Pertimbangan tertentu ini, berdasarkan kriteria yaitu orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita

²⁸Sugiyono, *ibid*, h. 81

²⁹Suharsini Ari Kunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Yogyakarta: Rineck Cipta 2010), h. 128

³⁰ Sugiyono, *ibid*, h. 85

harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa dan pemilik sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang di teliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data penulis menggunakan beberapa teknik yaitu:

a. Observasi

Observasi adalah teknik menuntut adanya pengamatan dari periset terhadap obyek risetnya, meliputi proses yang tersusun dari berbagai proses pengamatan dan ingatan, penelitian yang berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala.³¹ Dalam hal ini, penulis akan melakukan pengamatan dilapangan untuk memperoleh data yang objektif dan akurat sebagai bukti atau fakta penelitian yang sangat kuat. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan pengamatan langsung di Miandsha Shop, Bandar Lampung.

b. Interview atau Wawancara

Interview atau Wawancara merupakan Teknik untuk mendapatkan informasi dengan bertanya kepada responden. Teknik wawancara ini di pilih agar mendapatkan data yang akurat dari informan mengenai data-data yang di butuhkan oleh peneliti.³² Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha maupun pengelola dan konsumen Miandsha Shop, Bandar Lampung.

³¹ Usein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2002), h.

³² Sugiyono, *Ibid*, h. 231

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah sebuah teknik yang dilakukan untuk mencari dan mendapatkan data atau informasi yang didokumentasikan baik berupa gambar, suara tulisan, dan rekaman.³³ Penulis mencari dan menghimpun data yang dibutuhkan dengan menggunakan metode dokumentasi berupa bukti tertulis dari objek penelitian untuk memperkuat data yang diperoleh seperti gambaran umum, sejarah berdirinya, visi dan misi Miandsha shop.

d. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang bisa diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan oleh efisien.³⁴ Dalam penelitian ini kuisioner dilakukan untuk melihat tanggapan konsumen yang melakukan pembelian produk Miandsha secara online yang keberadaan konsumen sulit dijangkau oleh penulis untuk mendapatkan informasi secara langsung yang berjumlah 85 orang.

e. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, tesis,

³³ Sugiyono, *Ibid*, h. 240

³⁴ Sugiyono, *Ibid*, h. 142

disertasi, ensiklopedia, internet, dan sumber-sumber lainnya. Penulis menggunakan teknik ini bertujuan untuk memperoleh data yang bersifat teoritis yang bersal dari buku-buku yang mendukung penelitian ini. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengkaji dan menganalisis studi pustaka sebagai literatur serta bacaan yang berkaitan dengan penelitian tentang strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan produk online shop.

5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah salah satu cara yang digunakan dalam penelitian untuk mempelajari dan mengolah data-data sehingga dapat diambil suatu kesimpulan yang konkrit tentang permasalahan yang diteliti dan dibahas. Untuk menganalisis data, penulis menggunakan analisis kualitatif dengan pendekatan berpikir deduktif, cara berpikir deduktif berpijak pada fakta yang bersifat umum kemudian diteliti dan akhirnya ditemukan pemecahan persoalan yang bersifat khusus. Metode berpikir deduktif adalah metode berpikir yang menerapkan hal-hal yang umum terlebih dahulu untuk seterusnya dihubungkan dalam bagian bagiannya yang khusus.³⁵

³⁵Usein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2002), h.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut American Marketing Association, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objective) dalam situasi persaingan tertentu.³⁶

J.C. Penney mendefenisikan pemasaran (marketing) adalah proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut.³⁷ Marshall Field juga mendefinisikan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penentuan harga, promosi dan pendistribusian gagasan, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang

³⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 2

³⁷Bonne & Kurtz, *Pengantar Bisnis Jilid 2*, (Jakarta : Erlangga, 2002). h. 7

memuaskan tujuan perorangan dan organisasi.³⁸ Menurut kotler bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.³⁹

Agus Hermawan mendefenisikan pemasaran internet disebut sebagai online marketing atau e-commerce adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran online menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama termasuk desain, pengembangan periklanan, dan penjualan. Ini merupakan suatu istilah yang lebih umum dibanding e-commerce, mengacu tidak hanya pada pembelian dan penjualan, tetapi juga pelayanan pelanggan.⁴⁰

Dalam usahanya untuk menjangkau segmen-segmen pasar yang diinginkan dalam mencapai tujuan perusahaan manajemen harus menjalankan pemasaran yang efektif dengan memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menghantarkan nilai lebih bagi konsumen dengan alat-alat taktis perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dikonsumsi sehingga perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan tertentu salah satunya

³⁸Bonne & Kurtz, Pengantar Bisnis, *Ibid*, h.7

³⁹Philip Kotler Dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 186

⁴⁰Agus hermawan, *komunikasi pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012),h. 206

meningkatkan penjualan produk yang telah ditargetkan diawal perencanaan perusahaan.

b. Tujuan Pemasaran

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Konsep pemasaran ini telah banyak menunjukkan manfaat disebuah perusahaan. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan share perusahaan. Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui konsep pemasaran. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.⁴¹

Umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.

c. Bauran Pemasaran

Dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, terdapat strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen variabel pemasaran yaitu strategi

⁴¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 85

produk, penetapan harga, tempat, dan promosi, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Komponen dasar yang sering disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu:⁴²

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, di gunakan atau dikonsumsi, Produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur yang lainnya hanya unsur biaya saja.

c. Penempatan (*place*)

Penempatan atau disebut juga dengan kegiatan penyaluran (distribusi) merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

d. Promosi (*Promotion*)

Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.⁴³

⁴²Ricky W. Griffin Dan Ronald J Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2007) h. 57

⁴³Sofjan Assauri, *Ibid*, h. 197

d. Pemasaran Dalam Konsep Ekonomi Islam

Abuznaid merumuskan definisi pemasaran syariah (*Islamic marketing*) berdasarkan Al-Qur'an, hadist, literatur Islam dan wawancara dengan ulama adalah sebagai keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (*halal*) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.⁴⁴

Kertajaya juga mendefinisikan pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁴⁵ Arham berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan pemasaran Islam merupakan tantangan, namun karena tujuannya baik maka apapun yang dilakukan harus selaras dengan prinsip-prinsip hukum Islam.⁴⁶ Untuk itu tujuan pemasaran Islam antara lain:⁴⁷

⁴⁴Nur asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, filosofi & isu-isu kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), h.129

⁴⁵ Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 343

⁴⁶Nur asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Ibid*, h.129

⁴⁷Muhamad Arham, Islamic Perspective On Marketing, *Journal Of Islamic Marketing*, Vol. 1 ISSN: 2, pp.149-164

1. Memformulasikan dan membawa teori pemasaran Islam menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran modern harus sesuai dengan ajaran Islam.
2. Implementasi pemasaran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial.

Pemasaran online pada era terkini lebih mengedepankan spiritual marketing, yang pada awalnya dimulai dengan rasional, menuju ke emosional dan kemudian bergeser menjadi spritual. Dalam era spritual marketing, pelanggan tidak hanya digerakkan pada pilihan-pilihan rasional yang akan mereka dapatkan, akan tetapi emosional dan spritual juga menjadi salah satu penggerak mereka dalam menentukan pilihan.⁴⁸

Islam merupakan agama mayoritas yang dianut penduduk dunia dan yang dalam ajarannya sangat mendorong kemajuan teknologi, termasuk berbagai inovasi dalam sistem perdagangan. Inovasi seperti kemunculan e-commerce yang didukung oleh teknologi informasi online, sehingga transaksi bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Dalam bidang ekonomi, termasuk perdagangan Islam tidak menghendaki adanya perlakuan tidak adil terhadap salah satu pihak yang menyebabkan pihak tersebut merasa terdzalimi. Bukankah Allah SWT tidak pernah menyempitkan kehidupan manusia dalam

⁴⁸Dewi Untari& Dewi Endah Fajariana, Trategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik), *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, Volume 2 No. 2 September 2018, P-ISSN 2550-0805 E-ISSN 2550-0791, h. 15

melakukan segala sesuatunya seperti dalam Al-Qur'an surah Al-Anam ayat 152:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۚ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ
وَالْمِيزَانِ بِالْقِسْطِ ۚ لَا تَكْلَفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا
قُرْبَىٰ ۚ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّيْتُكُمْ بِهِ ۚ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya: *Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabatmu dan penuhilah janji Allah, yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.*⁴⁹

Prasyarat bisnis dan perdagangan yaitu keadilan melingkupi wilayah kehidupan manusia seluruh alam semesta berdasarkan pada konsep keadilan dan keseimbangan. Keadilan berarti bahwa semua orang hendaknya diperlakukan secara patut, tanpa adanya tekanan dan diskriminasi yang tak patut. Keadilan mencakup perlakuan adil, kesamaan, dan satu rasa memiliki, serta keseimbangan. Keadilan diwajibkan berlaku dalam harga, kualitas produk, memperlakukan pekerjaan, memperhatikan lingkungan, dan akibat sosial dari keputusan-keputusan bisnis.

Begitu banyak kemudahan yang bisa didapat membuat kita harus berhati-hati menyikapinya, karena tidak semua tersebut berdampak positif. Dampak negatif yang terjadi harus di perhatikan benar,

⁴⁹Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 158

khususnya yang terkait dengan prinsip keadilan. Persaingan yang timbul adalah sesuatu yang wajar dan sepanjang persaingan ini sehat maka manfaatnya akan dirasakan oleh konsumen, namun jika yang timbul adalah persaingan yang tidak sehat dan mematikan pelaku usaha lainnya, maka kondisi tersebut menceminkan sesuatu yang tidak adil. Seperti dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 16:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبَّحَتْ تِجَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ ﴿١٦﴾

Artinya: Mereka Itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk.⁵⁰

Jadi kita semua mengetahui bahwa perkembangan teknologi informasi khususnya perkembangan teknologi internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Semakin baik ketersediaan jaringan internet bagi masyarakat semakin mudah pula anggota masyarakat berkomunikasi. Dan tentunya, teknologi internet ini membuka cakrawala yang tak terkira bagi perkembangan peradaban manusia. Sebab melalui internet, segala bentuk halangan geografis terhapuskan, batas negarapun di tiadakan. Manusia modern dimanapun berada dapat terhubung melalui internet. E-commerce mencakup segala macam aktivitas termasuk perdagangan elektronik baik barang maupun jasa, pengiriman secara online dari isi digital, transfer dana

⁵⁰ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Akademii Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), h.225

secara elektronik. Sasaran e-commerce adalah menciptakan lingkungan komersial yang baru dalam segala bentuknya di abad elektronik.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Tjiptono mendefinisikan Promosi sebagai suatu bentuk aktifitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁵¹

Sedangkan Simomora mendefinisikan promosi menjadi dua sudut pandang. Bagi produsen promosi adalah sebuah kegiatan untuk memberi info produk, membujuk konsumen, untuk membeli, serta untuk mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen.⁵²

Griffin dan Ebert mendefinisikan Promosi merupakan bagian bauran komunikasi, seluruh pesan yang di sampaikan oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya. Teknik-teknik promosi khususnya

⁵¹Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2005), h.161

⁵²Monle Lee & Charla Jhonson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 331

periklanan harus menyampaikan kegunaan, ciri dan manfaat produk. Promosi penjualan juga mencakup beragam program yang meningkatkan nilai tambah melebihi manfaat yang terkandung dalam produk tersebut.⁵³

Promosi yang efektif akan memaksimalkan volume penjualan. Berdasarkan alasan itulah periklanan, promosi penjualan, dan publisitas produk bekerja sama, periklanan membantu mengembangkan dan memperkuat kualitas, membedakan reputasi merek dan membangun volume pasar, promosi penjualan juga membantu membangun volume pasar, publisitas produk membantu mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.⁵⁴

Tiga definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan perusahaan yang sifatnya berupa persuasi atau ajakan untuk meningkatkan target perusahaan salah satunya merangsang meningkatnya penjualan yang telah ditargetkan sebelumnya dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelangganya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak produk, menyerang aktivitas promosi yang pesaing lakukan, meningkatkan pembelian

⁵³Ricky W Griffin Dan Ronal J Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 280

⁵⁴Monle Lee & Charla Jhonson, *Ibid*, h. 334

konsumen tanpa rencana sebelumnya dan tentunya mengendalikan volume penjualan produk disebuah perusahaan tersebut.

b. Strategi Promosi

Pada awalnya konsep strategi (*strategy*) didefenisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*).⁵⁵ Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak didefenisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan bersaing perusahaan. Berikut ini konsep strategi yang dikemukakan oleh Chandler Dan Andrews, dimana strategi dalam pengertian ini mencakup juga penetapan berbagai tujuan serta arah perusahaan dalam jangka panjang.⁵⁶

1. Menurut Alfred Chandler

Strategi adalah *“the determination of long term goals of an enterprise and the adoption of course of action and the allocation of resource necessary for carrying out these goals.”*

(Penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu perusahaan dengan menerapkan aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan).

⁵⁵M Taufiq Amir, *Manajemen strategik : Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 6

⁵⁶Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 69-70

2. Menurut Kenneth Andrews

Strategi adalah *“the pattern of objectives, purposes or goals and the major policies and plans for achieving these goals stated in such a way as to define what business the company is in or should be in and the kind of company it is or should be.”*

(Pola sasaran, tujuan dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan).

Sedangkan menurut Whellen dan Hunger strategi bisnis merupakan strategi yang dibuat pada level unit bisnis, divisi atau level product dan strateginya lebih ditekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di dalam suatu industri tertentu atau segmen tertentu.⁵⁷ Pemasar juga dapat memilih antara dua strategi promosi umum yaitu strategi mendorong (*pushing Strategy*) dan strategi menarik (*pulling strategy*).⁵⁸

1. Strategi menarik berupaya mempromosikan sebuah produk dengan membangkitkan permintaan konsumen untuk produk tersebut, terutama melalui iklan dan promosi penjualan. Sebagian besar iklan

⁵⁷Edward Russel-Walling, *50 Terobosan manajemen yang perlu anda ketahui*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 105

⁵⁸Bonne & Kurtz, *Pengantar Bisnis Jilid 2*, (Jakarta : Erlangga, 2002), h. 162

menargetkan konsumen akhir akan memesan produk atau jasa dari pengecer kemudian akan memesan produk dari produsen.

2. Strategi mendorong bergantung pada penjualan pribadi untuk memasarkan sebuah produk kepada distributor grosiran dan pengecer dalam jalur-jalur distribusi perusahaan bukan pemakai akhir. Tenaga penjualan menjelaskan kepada perantara pemasaran mengapa mereka harus mendistribusikan produk atau jasa tertentu, biasanya didukung oleh tawaran diskon dan materi-materi promosi khusus serta biaya kooperatif. Semua strategi ini dirancang untuk memotivasi distributor grosiran dan pengecer mendorong barang atau jasa ke pengguna akhir.⁵⁹

Implementasi strategi adalah proses bagaimana melaksanakan yang telah diformulasikan (mencakup desain dan pilihan strategi yang sesuai) dengan tindakan nyata. Sebelum konsumen atau masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan, pengusaha melakukan tahapan strategi berupa formula strategi yang diimplementasi dalam bentuk alat-alat promosi.⁶⁰

Dapat disimpulkan strategi adalah cara ataupun taktik yang dijalankan untuk mempertahankan usaha jangka panjang perusahaan dan apabila memungkinkan dapat mengalahkan para pesaing lainnya. Strategi sangat penting untuk menentukan kesuksesan organisasi

⁵⁹Ebbert & Griffin, *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh*, (Erlangga:Jakarta, 2014), h. 433

⁶⁰Mudrajad Kuncoro, *Strategi, bagaimana meraih keunggulan kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h.12-13

perusahaan, sehingga inilah yang menjadi alasan mengapa setiap perusahaan menggunakan strategi. Pemasar ataupun penjual dapat menjalankan strateginya masing-masing yang dianggap efisien dan efektif bagi perusahaan itu sendiri.

c. Bauran Promosi

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen karena selama ini tingkat keberhasilan produk di pasar salah satunya dipengaruhi oleh pemilihan media dan tipe promosi yang dipilih.⁶¹

Alat promosi yang paling berpengaruh dalam pemasaran adalah iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung atau interaktif, dan publisitas. Kumpulan dari alat promosi ini sering disebut dengan bauran promosi.⁶² Berikut adalah alat-alat promosi yang umum digunakan menurut kotler dan amstrong.⁶³

1. Iklan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) adalah komunikasi berbayar dan bersifat nonpersonal yang menjadi sarana sponsor untuk

⁶¹Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*, (Yogyakarta: Center For Academic Pubhlising Service, 2013), h. 195

⁶²Bonne & Kurtz, *Pengantar Bisnis*, *ibid*, h. 131

⁶³Kotler & Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.545

menginformasikan audiens mengenai suatu produk dan semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas. Periklanan memegang peranan yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan industri modern. Selain itu perkembangan periklanan juga sangat dipengaruhi dengan perkembangan media baik cetak maupun elektronik dengan melakukan:

- a. Iklan persuasif yang bersifat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan dan bukan produk pesaingnya
- b. Iklan khusus adalah iklan yang terdiri barang murah yang bermanfaat dengan mencantumkan nama dan alamat perusahaan.

2. Promosi Penjualan (*sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan mengintegrasikan antara kemampuan tenaga penjual, iklan, dan dukungan promosi penjualan, promosi yang dilakukan penjual akan menjadi daya tarik yang dapat

mempercepat terjadinya proses pembelian diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang atau jasa. Alat-alat yang biasa digunakan dalam promosi penjualan diantaranya:⁶⁴

- a. Kupon adalah sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu. Dilakukan dengan menulis identitas konsumen kemudian diundi. Cara ini menarik perhatian konsumen yang suka bermimpi mendapat hadiah.
- b. Premi (hadiah) adalah barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- c. Garansi Produk adalah janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.
- d. Penurunan harga adalah diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan. Dengan harga yang diturunkan, sehingga orang tertarik untuk membelinya.
- e. Barang gratis adalah menawarkan tambahan barang kepada perantara yang membeli dalam kuantitas tertentu atau menampilkan rasa atau ukuran tertentu.

⁶⁴Kotler & Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 863

- f. Pameran dagang adalah menjual produk di tempat keramaian agar produk itu dikenal orang dan biasanya disertai potongan harga.

3. Pemasaran Langsung atau Interaktif

Pemasaran langsung atau interaktif adalah penjualan non personal empat mata yang mendorong konsumen untuk membeli produk oleh pengecer non toko, dengan menggunakan kontak langsung bersama calon pelanggan, terutama melalui internet. Keuntungan pemasaran langsung adalah dapat menyasar pesan kepada konsumen dan secara langsung dapat mengukur hasilnya. Internet telah memperkaya metode pemasaran langsung tradisional terutama pos surat. Salah satu dengan menggunakan pemasaran berizin yaitu bentuk surel yang menunjukkan bukti bahwa konsumen telah mengizinkan perusahaan untuk mengontak mereka, sejumlah surel pelanggan dikompilasi dan mereka secara berkala dihubungi dengan informasi dan harga menarik berdasarkan pembelian terdahulu.⁶⁵

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Publisitas adalah informasi mengenai suatu perusahaan, produk, atau acara yang disiarkan oleh media massa umum untuk menarik perhatian publik. Berkebalikan dengan publisitas. Hubungan masyarakat adalah informasi yang dipengaruhi

⁶⁵Ebbert & Griffin, *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh*, (Erlangga:Jakarta, 2014), h.443

perusahaan yang bertujuan untuk membangun ikhtikad baik dengan masyarakat, dengan cara mempublikasikan kontribusi amal perusahaan hal ini digunakan untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka.⁶⁶

d. Tujuan Promosi

Penjualan di generalisasikan menjadi tiga yaitu meningkatkan permintaan dari para pengguna industri atau konsumen akhir, meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal dan iklan. Tujuan akhir promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu, para tenaga pemasaran menggunakan promosi di antaranya.⁶⁷

1. Penyampaian informasi sehingga konsumen banyak mengetahui tentang produk.
2. Memposisikan produk, sehingga membuat calon pelanggan sadar terhadap produk tersebut.
3. Nilai tambah, membujuk mereka untuk menyukai produk.
4. Meningkatkan jumlah penjualan seperti pada perencanaan awal perusahaan.
5. Mengendalikan volume penjualan, serta dapat mempengaruhi keputusan belanja konsumen.

⁶⁶Philip Kotler Dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006), h 271

⁶⁷ Ricky W Griffin Dan Ronal J Ebert, *Ibid*, h. 364

e. Promosi Dalam Konsep Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan mempelajari perilaku individu yang dituntun oleh ajaran Islam, mulai dari penentuan tujuan hidup, cara memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi serta prinsip-prinsip dan nilai yang harus dipegang untuk mencapai tujuan tersebut dengan Islami yang didasarkan atas ajaran agama Islam, yaitu Al-Qur'an dan Sunnah. Seperti dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168-169:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

*Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.*⁶⁸

Sebagaimana dijelaskan di atas, bahwa seorang pengusaha muslim diharamkan dan tidak diperbolehkan menjalankan usaha apapun yang melakukan transaksi dengan cara yang tidak dianjurkan dan bertentangan dengan syariat Islam. Dalam menjalankan suatu usaha pengusaha muslim dilarang dalam melakukan praktik-praktik bisnis

⁶⁸Syabbul Bahri, Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam, *Jurnal Epistemé*, Vol. 8, No. 1, Juni 2013, h. 141

mencakup semua perbuatan bisnis yang tidak baik, jelek (secara moral) terlarang, membawa kerugian bagi pihak yang lain, seperti melakukan kecurangan dengan manipulasi identitas, data dan informasi, melakukan pencurian informasi rahasia atau mengakses dan menggunakan informasi yang bukan haknya.

Promosi ini mempunyai dua makna: makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh *shirkah* (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.⁶⁹ Sebagaimana dalam Al-Quran surah Al-Mu'minun ayat 51:

يٰۤاَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّوْا مِنَ الطَّيِّبٰتِ وَاَعْمَلُوْا صٰلِحًا اِنِّىۤ بِمَا تَعْمَلُوْنَ عَلِيْمٌ

Artinya: *Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*⁷⁰

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang di jualnya. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik adalah apabila perusahaan secara berlebihan memuji-muji barang-barang yang

⁶⁹Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 230

⁷⁰Hasan Aedy, *Etika Bisnis Islam Teori Dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 88

dijualnya, padahal mutunya tidak sebaik yang sebenarnya. Karena semua aktivitas yang kita lakukan, Allah adalah dzat yang mengetahui apa-apa yang diperbuat oleh manusia baik sedikit maupun banyak, tersembunyi maupun terang-terangan. Dan hanya Allah-lah yang semestinya ditakuti dan dicintai.

Dalam konsep Ekonomi Islam, penggunaan berbagai bentuk strategi promosi dengan berbagai media yang disesuaikan dengan perkembangan pada dasarnya dibolehkan berdasarkan kaidah ushul fiqh: *al-Ashlu fil muaamalati al ibaahah illaa an yadulla daliilun 'alaa tahriimihaa* (hukum asal semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).⁷¹ Sementara itu tidak ada satu dalil pun dan Al-Qur'an, As-Sunnah, Ijma' maupun Qiyas yang menunjukkan terlarangnya promosi produk atau iklan yang dilakukan oleh penjual. Kebolehan yang dimaksud dalam kaidah terkait dengan strategi promosi adalah selama tidak menimbulkan sesuatu yang dapat mendatangkan kemudharatan atau kerugian bagi salah satu pihak, baik dari kalangan konsumen, kalangan perusahaan yang memproduksi barang, maupun kalangan pihak yang berperan sebagai media promosi.⁷²

Pada zaman nabi, Nabi Muhamad SAW juga menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhamad

⁷¹Nur Wanita, Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, *Jurnal Bilancia*, Vol. 10, No. 1, Januari-Juni 2016, h. 38

⁷²Jusmaliani, bisnis berbasis syariah, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.85

SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman. Dalam suatu kesempatan Rasulullah SAW mendapati seseorang sedang menawarkan barang dagangannya. Terungkap dalam Hadits sebagai berikut: *"Rasullulah SAW lewat di depan seseorang yang sedang menawarkan baju dengannya. Orang itu jangkung sedang baju yang ditawarkan pendek. Kemudian Rasullulah SAW berkata Duduklah! Sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendapatkan rezeki"*.⁷³(HR.Ath Thusi).

Pada dasarnya kita mempromosikan produk baik berupa barang ataupun jasa dengan cara yang tepat, sehingga menarik minat calon pembeli. Cara menawarkan suatu produk harus disajikan dengan cara yang menarik. Begitulah Rasullulah SAW memberikan salah satu contoh tata cara menawarkan suatu produk usaha. Dengan memperhatikan hadis ini kita dapat mengembangkan tata cara promosi yang efektif dan lebih luas lagi.

Ekonomi Islam mengenai promosi yaitu adalah sebagai berikut dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا

عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَذِيرٌ ﴿٦﴾

⁷³Madnasir, *Pengantar Bisnis Dan Manajemen (Dalam Membangun Bisnis Yang Islami)*, Fakultas Syariah IAIN Raden Intan, Bandar Lampung, 2007, h. 79-80

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.*⁷⁴

Ayat di atas mengajarkan adab dan akhlak yang baik yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang yang berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya dan kejujurannya. Perusahaan dalam menginformasikan perbedaan produknya adalah dengan melakukan periklanan melalui media massa, lewat iklan inilah perusahaan berusaha menghasut konsumen bahwa produknyalah yang paling baik, murah, bermutu dibandingkan dengan produk lainnya.

Namun, seringkali dijumpai apa yang diiklankan dan dipromosikan tidak sejalan dengan fakta yang ada, banyak fenomena yang terjadi akan ketidaksesuaian antara apa yang diiklankan dengan kenyataan yang terjadi. karena periklanan yang demikian mengandung unsur gharar atau tidak ada transparansi bahkan bisa juga dikatakan menipu konsumen dengan periklanan tersebut.

Perdagangan dengan konsep yang Islami adalah perdagangan yang dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang bersumber dari nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi tentang kejujuran dan keadilan. Nabi Muhamad SAW dalam ajarannya meletakkan keadilan dan kejujuran

⁷⁴Mardani, *Ayat Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah*, (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada, 2017), h. 180

sebagai prinsip dalam perdagangan. Perdagangan yang adil dalam konsep Islam adalah perdagangan yang tidak mendzalimi dan tidak didzalimi. Adapun berpromosi yang harus dilakukan sesuai dengan anjuran agama Islam adalah:⁷⁵

- a) Jangan menyembunyikan cacatnya barang. Salah satu penyebab hilangnya keberkahan jual beli, jika seseorang menjual barang cacat yang disembunyikan
- b) Menjaga dalam menepati akad dan janji serta kesepakatan kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual), dalam beriklan atau promosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Seperti dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۚ إِنَّ اللَّهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu[388]. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.⁷⁶

Di dalam ayat tersebut di jelaskan bahwa sebuah Aqad (perjanjian) mencakup: janji prasetia hamba kepada Allah dan Perjanjian yang dibuat oleh manusia dalam pergaulan

⁷⁵Nurul Huda, Handi Riza Idris, Dan Mustafa Edwin Nasution, *Ekonomi Makro Islam, Pendekatan Teoritis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), h.131

⁷⁶Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Akademii Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), h.52

sesamanya. Dan hal ini harus dipenuhi ketika seseorang mengucapkan janji ketika berdagang.

- c) Jujur serta menghindari promosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli.⁷⁷

3. Penjualan Online

a. Pengertian Penjualan Online

Danang Sunyoto dalam bukunya mendefinisikan Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran, karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.⁷⁸ Penjualan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan.⁷⁹

Kegiatan penjualan secara online disebut juga E-commerce yang didefinisikan sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis (kegiatan penjualan) yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.⁸⁰

⁷⁷ Hasan Aedy, *Etika Bisnis Islam Teori Dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.114-115

⁷⁸ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 26

⁷⁹ Winardi, *Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), h. 278

⁸⁰ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Akademii Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), h.221

E-commerce terdiri dari penggunaan sistem berdasarkan informasi elektronik untuk terlibat dalam transaksi atau perdagangan online. Ini meliputi mengotomatiskan pembelian melalui situs web.⁸¹ Dalam melakukan penjualan secara online terdapat 2 tipe atau jenis yang dapat dilakukan seorang penjual:⁸²

1. Layanan Online Komersial

Layanan internet yang menawarkan informasi dan layanan penjualan online kepada pelanggan yang membayar biaya bulanan seperti America online, Compuserve dan Prodigy.

2. Internet

Web global jaringan komputer yang luas dan berkembang pesat yang tidak mempunyai manajemen dan kepemilikan sentral.⁸³

Jadi pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut sampai terjual kepada konsumen melalui media elektronik ataupun dunia maya, Kegiatan penjualan selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang orientasikan profit maupun usaha-usaha sosial untuk mendapatkan suatu laba. Penjualan juga merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Karena dengan adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran

⁸¹Janner simarmata, *pengenalan teknologi komputer dan informasi*, (yogyakarta: C.V Andi offset, 2006), h. 334

⁸²Ebbert & Griffin, *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh*, (Erlangga:Jakarta, 2014), h.375

⁸³Hidayat Taufik, *ibid*, h.115

barang atau jasa antara penjual dengan pembeli dan ketergantungan pembeli terhadap suatu produk yang di tawarkan oleh penjual.

b. Tujuan Penjualan Online

Seorang penjual mempunyai tugas utama membuat orang lain (calon pembeli) mengetahui produk-produk yang di tawarkan dengan segala upaya pendekatan melalui teknik-teknik pemasaran.⁸⁴

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang di arahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.⁸⁵ Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat di peroleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang di usahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang di hasilkan. Pentingnya penjualan dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk. Dengan demikian tujuan dari suatu perusahaan dalam melakukan penjualan yaitu:⁸⁶

- 1) Memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk kemudian untuk memperoleh keuntungan atau laba.

⁸⁴Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012),h. 228

⁸⁵Hidayat Taufik, *Panduan Membuat Toko Online Dengan Os Commerce* (Jakarta: Mediakita, 2008), h.115

⁸⁶Djamaluddin Karim, dkk,“ *Marketing Mix* Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan (Study pada PT. Manado Sejati Perkasa Group), *Jurna IEMBA*, Vol. 2 No. 1 Maret 2014, h. 421-430

2) Meningkatkan volume penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.⁸⁷

3) Mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar dapat tetap eksis sehingga menunjang pertumbuhan perusahaan.⁸⁸

Dengan internet penjualan produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses penjualan yang lebih efektif, respons yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. Perkembangan e-commerce memungkinkan jaringan informasi yang menguntungkan baik bagi konsumen maupun perusahaan. Ketika satu perusahaan menyiapkan strategi pemasaran online yang harus di perhatikan adalah kesiapan mengemas barang dan jasa sampai mendistribusikannya kepada konsumen, karena sifat unik transaksinya dan tantangan kedepan.

c. Keunggulan Penjualan Online

1. Biaya penjualan internet lebih murah jika di hitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa. Di bandingkan dengan media tradisional, seperti cetak, radio dan TV, penjualan online hanya menggunakan biaya yang relatif lebih rendah di bandingkan media lain.⁸⁹
2. Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas jika di bandingkan dengan sarana periklanan tradisional. Sifat medianya

⁸⁷Ebbert & Griffin, *ibid*, h. 375

⁸⁸Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, (Erlangga: 2009), h. 267

⁸⁹Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 3

memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman. Oleh karena itu, penjualan online memiliki manfaat praktis bagi konsumen dan berkembang cepat bila kepercayaan sudah tumbuh.

3. Tersedianya informasi yang sangat besar. Perusahaan yang menggunakan pemasaran internet juga dapat menyimpan data secara akurat dan menyimpan transaksi keuangannya. Manfaat lainnya keteraturan, fleksibilitas, dan keterjangkauan. Pemasaran internet memiliki manfaat lebih dari sekedar outlet penjualan tradisional dan hasilnya cukup menarik jika dilihat dari umpan balik yang didapat.⁹⁰
4. Konsumen dapat mengakses internet dan produk, serta melakukan pembelian setiap saat pada setiap waktu.

d. Keterbatasan Penjualan Online

1. ketidakmampuan pembeli untuk menyentuh, membaui, merasakan, atau mencoba produk secara nyata sebelum melakukan pembelian menjadikan pemasaran online terbatas.
2. Keprihatinan menyangkut keamanan informasi merupakan bagian penting baik bagi perusahaan maupun konsumen yang bertransaksi dalam bisnis online. Banyak konsumen yang ragu-ragu untuk membeli barang melalui internet karena mereka tidak percaya bahwa informasi pribadi mereka akan tetap terjaga.

⁹⁰Ebbert & Griffin, *ibid*, h. 375

3. Selain masalah keamanan yang besar, konsumen juga memperlakukan penerimaan barang dalam penjualan online tersebut, kualitas barang yang akan didapatkan tidak dapat dijamin sepenuhnya oleh konsumen yang menikmatnya.⁹¹

e. Instagram sebagai Media Promosi

Media jejaring sosial adalah teknologi yang mobile yang berbasis situs web atau saluran akses seperti facebook, twitter, instagram, linkedin dan youtube yang menjadi tempat jutaan konsumen mencari informasi dan membahas produk sebelum membuat keputusan pembelian.⁹²

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, dan juga menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya.⁹³ Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai promosi produk atau jasa.

Periklanan online (di internet) saat ini sangat menantang seiring berkembangnya media jejaring sosial yang berkembang cepat menghubungkan antara pemasar dengan pasar sasaran tanpa batasan ruang dan waktu. Media ini dapat menciptakan kesadaran konsumen

⁹¹Janner simarmata, *pengenalan teknologi komputer dan informasi*, (yogyakarta: C.V Andi offset, 2006), h. 95

⁹²Ebbert & Griffin, *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh*, (Erlangga:Jakarta, 2014), h.375

⁹³Maria Ulf, Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru, *Jom Fisip* Vol. 5 No. 1 – April 2018 h. 5

lebih cepat dan dengan jangkauan lebih luas ketimbang pesan melalui media tradisional.⁹⁴

Media sosial merupakan media promosi yang lebih tepat dan dapat terjadi komunikasi interaktif yang melibatkan antara penjual dengan produk-produknya. Pengguna media sosial dapat saling memberi informasi kepada sesama dengan cara re-posting produk tersebut dan dalam masyarakat modern yang menjunjung semangat penghargaan terhadap individu, komunikasi antar manusia pun berkembang semakin individualistik. Meraih penjualan sebanyak mungkin terhadap anggota masyarakat modern seperti ini tentunya berbeda dengan penjualan di lakukan terhadap masyarakat yang masih tradisional. Meski dalam penjualan modern penempatan iklan di berbagai media massa modern seperti radio, film, cetak, dan televisi masih tetap di lakukan, tidak banyak orang yang saat ini betah berlama-lama memberikan waktu untuk melihat tayangan iklan. Agar dapat memasuki ruang pribadi setiap individu manusia modern secara massal, komunikasi pemasaran juga membutuhkan saluran komunikasi modern.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal maka seorang penjual perlu melewati beberapa tahap-tahap strategi pemasaran melalui media sosial yang harus di lakukan, yaitu:⁹⁵

1. Monitoring, adalah suatu proses yang terus-menerus dan harus di lakukan dengan menggunakan banyak sistem sehingga tidak

⁹⁴ Agus hermawan, *komunikasi pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 228

⁹⁵ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006) h. 68

ada yang terlewatkan baik berupa hal baik atau hal buruk. Dengan monitoring ini suatu bisnis dan nama produk. Kemudian memeriksa akun kita dan akun pesaing kita setiap hari untuk mengetahui permasalahan yang dialami konsumen.

2. Merespon, diperlukan kecepatan dalam merespon situasi yang terjadi sedini mungkin. Apabila terdapat komentar atau percakapan negatif dari konsumen dan selagi hal tersebut masih dapat diatasi oleh tim customer support, maka biarkan mereka yang menyelesaikan.
3. Riset, setelah kita melakukan monitoring komentar-komentar konsumen tentang bisnis kita. Maka kita harus memahami siapa pelanggan yang menjadi pangsa pasar dan kemudian kita melakukan penelitian apa yang mereka butuhkan.
4. Kampanye dan ongoing strategy, Kerja pemasaran media sosial dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu ongoing strategi dan kampanye. Ongoing strategi adalah kerja yang dilakukan secara rutin blogging tweet, instagram, mengeksposkan konten-konten yang bermanfaat ke forum-forum, dan sebagainya, hal tersebut harus dilakukan sebelum melakukan monitoring untuk mencari masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan. Ongoing strategy dimaksudkan untuk membangun merek dan reputasi. Sedangkan kampanye adalah semacam pemasaran media sosial yang mendatangkan pengunjung dalam jumlah yang banyak

tapi sebentar ke situs-situs yang kita miliki. Kampanye harus dilakukan sesuai dengan ongoing strategi dan memiliki tujuan dari jadwal yang jelas.⁹⁶

f. Penjualan Online Dalam Konsep Ekonomi Islam

Rasulullah Muhamad SAW pernah mengatakan bahwa sebagian besar rezeki manusia diperoleh dari aktivitas perdagangan. Hal ini disabdakan beliau dalam hadis yang diriwayatkan oleh Ibrahim Al-Harabi, “*tis’ah al asyari ar rizqi minat tijjarah*” artinya berdaganglah kamu, sebab lebih dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari perdagangan.⁹⁷

Al-Qur’an sangat menghargai aktivitas bisnis yang jujur dalam penjualan. Al-Qur’an menganggap bahwasanya bisnis itu adalah tindakan yang halal dan diperbolehkan, baik dan sangat menguntungkan, baik keuntungan secara individu maupun berkelompok. Perdagangan yang jujur dan adil serta bisnis yang fair sangat dihargai, direkomendasikan dan dianjurkan dalam Al-Qur’an surah An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia*

⁹⁶Djoko Purwanto, *Ibid*, h. 68

⁹⁷Jusmaliani, *bisnis berbasis syariah*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.85

*memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.*⁹⁸

Berdasarkan ayat diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan suatu bisnis harus dengan norma dan aturan Islam untuk memperoleh keberkahan dan ridho Allah SWT. Syariat Islam tidak mengharamkan semua yang dibutuhkan oleh manusia dan berkaitan dengan kemaslahatan kehidupan mereka yaitu dengan berusaha atau bekerja dengan cara melakukan berbagai penjualan dengan strategi yang ada tanpa bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah yang melandasinya sehingga kemaslahatan tersebut lebih besar dari mudharatnya.

Perdagangan adil adalah untuk menegakkan kejujuran dalam transaksi serta menciptakan hubungan baik dalam berdagang. Ketidakjujuran dalam perdagangan sangat dilarang oleh Nabi. Bahkan, beliau menyatakan bahwa perdagangan sebagai suatu hal yang haram, bila keuntungan individu yang diperoleh dari transaksi perdagangan itu akan mendatangkan kerugian dan penderitaan pada beberapa orang lain atau masyarakat yang lebih luas. Hal ini pun telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Ash-Shaff ayat 10:

يَتَأْتِيهِمُ الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذْكَرٌ عَلَىٰ تَجَرَّةٍ تُنَجِّيكُمْ مِّنْ عَذَابِ ٱلْإِيمِ ۖ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?*⁹⁹

⁹⁸Mardani, *Ayat Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah*, (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada, 2017), h. 181

⁹⁹Nur asnawi & Muhamad Asnan Faanani, *Ibid*, h. 45

Untuk menjadi pedagang yang baik, Islam telah mengatur agar persaingan antar pedagang di pasar dilakukan dengan cara yang adil dan jujur. Segala bentuk transaksi yang menimbulkan ketidakadilan serta berakibat terjadinya kecenderungan meningkatnya harga barang-barang secara dzalim sangat dilarang oleh islam, dan petunjuk inipun akan menyelamatkan kita dari Azab Allah SWT.

Praktek penjualan dalam konteks Islam baik itu melalui online merupakan bagian dari ibadah yang memiliki derajat yang tinggi. Orientasi utama disisi profit di dunia juga mencari kebahagiaan dan di akhirat kelak. Untuk mencapai kesuksesan bisnis, baik di dunia dan akhirat kelak maka kuncinya adalah memahami dan menerapkan empat sifat yang melekat pada Rasullulah Muhamad SAW, diantaranya:¹⁰⁰

1. Shiddiq (Benar Dan Jujur)

Benar dalam arti kata memberitahukan sesuatu secara benar dan tidak ada unsur penipuan ataupun bermaksud menyembunyikan sesuatu. Hal ini pula sesuai yang terkandung di dalam Al-Qur'an Surah At-Taubah ayat 119:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.*¹⁰¹

¹⁰⁰Nur asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, filosofi & isu-isu kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), h.272

¹⁰¹Muhamad Arham, Islamic Perspective On Marketing, *Journal Of Islamic Marketing*, Vol. 1 ISSN: 2, pp.149-164

Dari ayat di atas kita dapat mengetahui bahwa bersikap shidiq membuat kita menjadi golongan orang yang bertakwa. Dan secara operasional pun kemampuan pedagang dalam bersikap jujur dan profesional ketika melayani konsumen atau pelanggan dapat mewujudkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan hal ini tentunya akan berdampak baik bagi perusahaan.

2. Amanah (Terpercaya)

Amanah dapat di maknai dengan sikap bertanggung jawab dan menepati janji tidak mengurangi atau menambah apa-apa yang tidak boleh dikurangi dan ditambah, dalam hal ini jujur dan bertanggung jawab dalam aktivitas bisnis. Seperti dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 72:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَيَّيْنَ أَنْ تَحْمِلَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

Artinya: *Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu Amat zalim dan Amat bodoh.*¹⁰²

Dari ayat diatas dapat kita ketahui bahwa amanah merupakan sikap yang penting, karena dalam berlaku bisnis jika tidak

¹⁰² Nur asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Ibid*, h. 275

mempunyai sifat amanah, bisnis tersebut tidak akan dipercaya lagi oleh para konsumen.

3. Fathanah (Cerdas dan Cakap)

Fathanah yang dimaksudkan disini adalah bijaksana yaitu bijak dalam menjalankan praktik pemasaran sehingga tidak melupakan urusan akhirat, dan cerdas seperti dalam Al-Qur'an Surah Al-Israa' ayat 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

Artinya: *Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungjawabnya.*¹⁰³

Dari ayat di atas kita mengetahui bahwa seorang pengusaha harus mampu memunculkan kreativitas dan inovasi yang bermanfaat salah satu bentuk kecerdasan pemasar muslim adalah melakukan segmentasi secara benar dengan menentukan dua aspek fathanah yaitu cakap dalam hal administrasi dan manajemen serta mampu mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen.¹⁰⁴

4. Tabligh (Komunikatif)

Representasi pemasar dalam menyampaikan informasi ide dan gagasan dengan benar melalui tutur kata yang tepat sesuai

¹⁰³ Hasan Aedy, *Etika Bisnis Islam Teori Dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.78

¹⁰⁴ Nur asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *ibid*, h. 277

dengan budaya dan lingkungannya sehingga mudah dipahami dan dimengerti dengan kapasitas lawan bicaranya.¹⁰⁵

Sifat-sifat dasar tersebut sangat mempengaruhi perilaku nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, sehingga dapat membawa beliau sukses dalam berbisnis. Hal ini juga merupakan pula ajaran yang sangat baik untuk diikuti oleh umatnya, agar bisnis yang digeluti dapat berkembang dengan baik dan diridhai oleh Allah SWT.

B. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu yang digunakan untuk membandingkan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Tinjauan pustaka ini bermaksud melacak penelitian atau kajian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Sebelum ini belum ada tulisan atau kegiatan khusus dan mendetail mengenai kegiatan yang berhubungan dengan Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung). Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski yang berjudul Implementasi Online Promotion Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Behijab Tulungagung tahun 2018 merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk melakukan penelitian

¹⁰⁵Nur asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *ibid*, h. 281

tentang online promotion melalui instagram dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan menjalankan sarana bauran promosi yang mana bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran Bauran promosi yang digunakan yaitu periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan penjualan personal. Penerapan periklanan berupa mengiklankan produk produknya di media sosial instagram dengan akun @01Behijab. Akun tersebut menjadi media periklanan secara online untuk menginformasikan produk-produk toko Behijab dengan memberikan potongan harga atau undian berhadiah kepada konsumen yang disebut give away. Hadiah yang diberikan berupa jilbab, ciput/inner, bross, dan produk lainnya dari toko Behijab. Pemberian hadiah ini dilakukan paling tidak tiga bulan sekali atau bertepatan pada peringatan hari-hari tertentu. Penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh toko Behijab dalam menjalankan online promotion nya berupa penjualan personal yang bisa dilakukan secara tatap muka atau melalui media sosial instagram dengan menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh instagram yaitu melalui percakapan dan pesan-pesan singkat yang dapat disampaikan dari penjual dan pembeli.¹⁰⁶

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Afiffatus sholehah yang berjudul penggunaan instagram sebagai media promosi (study deskriptif kualitatif pada produk teh pikameame di yogyakarta) tahun 2018 ini juga bertujuan melakukan penelitian tentang penggunaan instagram sebagai media

¹⁰⁶Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski, 2018, Implementasi Online Promotion Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Behijab Tulungagung, surabaya, skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

promosi pada pikameame dengan hasil penelitian penggunaan media sosial instagram untuk melakukan promosi di pikameame di nilai sudah tepat dengan pengikut aktif 17,2 K followers dan masih terus bertambah setiap harinya. Sejauh ini pikameame telah cukup baik dalam melakukan promosi melalui instagram, hal itu dapat dilihat dari keaktifan pikameame dalam menggunakan beberapa fitur, Adapun fitur-fitur yang dimanfaatkan oleh pikameame untuk promosi yaitu unggah, caption, komentar, hashtag, instagram story, live instagram, direct message, geotagging. Namun terdapat satu elemen bauran promosi yang tidak digunakan yang tidak memiliki keterkaitan dengan penggunaan instagram sebagai promosi yaitu penjualan personal, dikarenakan instagram merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya hanya dapat berinteraksi melalui layanan internet saja (online) bukan bertatap muka.¹⁰⁷

Kemudian Mikharisti Tampubolon, Yuliani Rachma Putri, Nur Atnan melakukan study penelitian tentang strategi promosi coffee shop melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun @crematology). Penelitian ini dilakukan pada tahun 2016, Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan riset studi deskriptif. Data diperoleh melalui pengamatan langsung, wawancara, hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah Alasan Crematology menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi yang utama adalah karena produk yang mereka tawarkan berupa

¹⁰⁷ Afiffatus Sholehah, 2018, Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Study Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Pikameame, Yogyakarta, Skripsi, Universitas Islam Negeri Yogyakarta

kopi, makanan, serta *ambience* (suasana), maka cara yang tepat untuk mempromosikan yaitu melalui foto. Strategi promosi yang digunakan oleh Crematology untuk berpromosi melalui media sosial instagram adalah dengan menggunakan kamera yang bagus atau mempekerjakan fotografer untuk mengambil foto-foto yang akan diunggah di instagram. Selanjutnya adalah menghasilkan foto yang bersifat *eyegasm* agar orang tergiur untuk membeli produk yang ada di foto tersebut. Strategi selanjutnya adalah dengan memiliki konsep *feed/gallery* yang baik sesuai dengan karakter *company*. Dan selanjutnya adalah dengan memanfaatkan *food bloggers* yang tidak diundang serta tidak dibayar untuk *me review* Crematology Coffee Roaster. Dengan menggunakan instagram, penggunaannya juga dapat melakukan kegiatan *share*, sehingga berita maupun informasi yang akan disebar dapat tersebar secara luas.¹⁰⁸

Penelitian lain dilakukan oleh Wafda Afina Dianastuti pada tahun 2015 yang berjudul *Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Komunitas Online @jakulsemarang)*, hasil penelitian ini adalah Dalam kasus akun @jakulsemarang yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi kuliner kota Semarang, respon followers sangat dipengaruhi oleh tren, selera, dan media habit. Followers paling aktif pada pukul 12.00-19.00 dan terutama sore hari. Keberhasilan terlihat ketika followers tertarik dengan foto yang diunggah, sehingga mereka mengklik

¹⁰⁸Mikharisti Tampubolon, Yuliani Rachma Putri, Nur Atnan, *Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Crematology)*, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016, ISSN : 2355-9357

like, menulis komentar, testimonial, serta merekomendasikannya kepada teman, memfollow akun online shop yang dipromosikan, dan mengunjungi tempat kuliner tersebut. Keberhasilan juga dapat dibuktikan dengan klaim para klien bahwa jumlah followers dari akun online shop mereka bertambah dan pengunjung meningkat.¹⁰⁹

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Maria Ulfa tentang Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru tahun 2018. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dengan menjelaskan data-data yang diperoleh melalui kuisioner efektifitas iklan dengan analisis aida (attention, interest, desire dan action). Penelitian ini mendapatkan hasil berdasarkan total nilai yang diperoleh pada setiap tahapan Attention, Interest, Desire berada di level baik dan untuk di tahapan Action berada di level istimewa. Hal tersebut menunjukan bahwa instagram merupakan salah satu media yang efektif untuk digunakan sebagai media promosi penjualan.¹¹⁰

Secara umum arah penelitian terdahulu hanya membahas peran instagram dalam meningkat penjualan. Menurut hasil penelitian terdahulu penjualan secara online berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada toko mereka. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penulis akan melihat hasil dan kesimpulan dalam konsep perspektif Ekonomi Islam.

¹⁰⁹Wafda Afina Dianastuti, 2015, Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang, (Studi Kasus pada Komunitas Online @jakulsemarang), skripsi, universitas negeri semarang

¹¹⁰Maria Ulfa, Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru , Universitas Riau , *Jom Fisip* Vol. 5 No. 1 – April 2018

C. Deskripsi Variabel Penelitian

No	Teori	Indikator	Pertanyaan
1.	Strategi Menurut A.Chandler adalah cara penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu perusahaan dengan menerapkan aksi dan alokasi sumber daya yang di butuhkan untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan).	1. Strategi tarik	1. Apakah anda memiliki cara dalam menarik konsumen untuk membeli produk dari Miandsha?
		2. Strategi dorong	1. Apakah anda juga memiliki cara dalam mendorong pengecer untuk mempromosikan produk Miandsha?
2.	Promosi Griffin dan Ebert mendefinisikan promosi adalah bagian bauran komunikasi, dan seluruh pesan yang di sampaikan oleh perusahaan kepada konsumen. Teknik-teknik di dalam promosi harus menyampaikan manfaat, ciri dan kegunaan suatu produk.	1. Periklanan	1. Apakah Miandsha menggunakan media periklanan? 2. Apa saja bentuk media periklanan yang di gunakan oleh Miandsha?
		2. Promosi Penjualan	1. Apakah Miandsha menggunakan media promosi penjualan? 2. Apa saja bentuk media yang di gunakan dalam media promosi penjualan?
		3. Publisitas dan humas	1. Apakah miandsha menggunakan media pulisitas dan humas? 2. Apa saja bentuk media yang di gunakan dalam media publisitas dan humas?

3.	Promosi dalam Islam Promosi adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh <i>shirkah</i> (perusahaan atau produsen) untuk meningkatkan jumlah hasil penjualan	1. Jangan menyembunyikan cacatnya barang	1. Apakah kualitas produk yang di dapatkan sesuai dengan yang di promosikan?
		2. Menepati janji	1. Apakah kualitas produk yang di dapatkan sesuai dengan yang di promosikan? 2. Apakah kualitas produk yang dapatkan sesuai dengan harga yang di tawarkan? 3. Apakah proses pengiriman produk sesuai dengan yang telah dijanjikan oleh Miandsha?
		3. Jujur serta menghindari promosi palsu	1. Apakah kualitas produk yang di dapatkan sesuai dengan yang di promosikan?
4.	Penjualan Online Aktivitas oemasaran secara online di sebut juga E-commerce yang di defenisikan sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis (kegiatan penjualan) yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melauai elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik	1. Layanan Online Komersial	1. Apakah Miandsha menggunakan layanan komersial dalam promosi?
		2. Internet	2. Apakah Miandsha menggunakan layanan internet dalam promosi produknya?

5.	Penjualan online dalam Islam Nabi Muhamad SAW juga mengatakan bahwa sebagian besar rezeki manusia di peroleh dari aktivitas perdagangan. Hal ini di sabdakan beliau dalam hadist yang di riwayatkan oleh Ibrahim Al-Harabi, <i>“berdaganglah kamu, sebab lebih dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan di antaranya di hasilkan dari perdagangan”</i>	1. Shiddiq (Benar Dan Jujur)	1. Apakah kualitas produk yang di dapatkan sesuai dengan yang di promosikan? 2. Apakah kualitas produk yang dapatkan sesuai dengan harga yang di tawarkan?
		1. Amanah (Terpercaya)	1. Apakah kualitas produk yang di dapatkan sesuai dengan yang di promosikan? 2. Apakah kualitas produk yang dapatkan sesuai dengan harga yang di tawarkan? 3. Apakah proses pengiriman produk sesuai dengan yang telah dijanjikan oleh Miandsha?
		2. Fathanah (Cerdas dan Cakap)	1. Bagaimana kualitas pelayanan yang di berikan oleh Miandsha shop?
		3. Tabligh (Komunikatif)	1. Bagaimana kualitas pelayanan yang di berikan oleh Miandsha shop?
6.	Instagram Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya.	1. Monitoring	1. Apakah Miandsha melakukan monitoring ketika promosi produk?
		2. Merespon	1. Apakah owner merespon konsumen?
		3. Riset	1. Apakah owner melakukan aktivitas riset dalam promosi?
		4. Kampanye dan Ongoing strategi	1. Apakah owner melakukan kegiatan kampanye produk? 2. juga melakukan kegiatan ongoing strategi?

BAB III

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Miandsha Shop

Pada mulanya hal ini berawal dari ketidaksengajaan owner dalam mencoba-coba membuka usaha yakni pada bulan Oktober tahun 2015 lalu, keisengan ini bermula saat owner menyelesaikan studi S1 Hubungan Internasional di Universitas Muhamadiyah Yogyakarta. Pada saat itu mengalami hal sulit dalam mencari dan selalu gagal dalam mendaftar berbagai macam pekerjaan di wilayah Bekasi, Solo Dan Yogyakarta.

Pada saat mengikuti beberapa job fair di Solo, Bekasi dan Yogyakarta untuk mencari kerja. Dan pengalaman pahit pun di rasakan oleh owner saat mengantri job fire, owner harus berdesak-desakan di satu pintu di antara ribuan orang yang mengantri hanya untuk melewati satu pintu yaitu interview dan hanya segelintir orang yang memenuhi kriteria paling tinggi yang akan lolos seleksi.

Tanpa di sengaja terbesit fikiran owner untuk menghasilkan pendapatan sendiri sampai mendapatkan pekerjaan tetap. Dan hal ini sebagai sampingan pengisi waktu luang mencari pekerjaan yang sesuai bagi owner akhirnya owner memutuskan untuk membuat dan membuka

usaha jilbab kecil-kecilan yang hanya di tawarkan sesama teman-temanya di satu kampus yang sama hanya dengan menggunakan media instagram.

Pada awal merintis hanya mencari jualan yang mudah dan sederhana tapi selalu di butuhkan oleh banyak orang akhirnya memutuskan produk yang di jualnya berupa jilbab. Owner berjualan jilbab dengan alasan jilbab itu merupakan suatu kebutuhan pokok bagi wanita bahkan merupakan suatu kewajiban seorang muslim untuk mengenakan jilbab dan mayoritasnya semua perempuan banyak mengenakan jilbab dan pembuatan jilbab itu pun tidak rumit dan sebanyak model pembuatan baju. Owner lebih tertarik membuat jilbab karena hanya mengatur ukuran panjang dan lebar jilbab tersebut.

Pada awal berdiri nama jilbab dari hasil pembuatan sendiri di beri nama “Panda Hijab” namun karena di rasa kurang menarik dan sempat di kritik oleh beberapa teman karena di rasa terlalu biasa dan tidak unik oleh ownernya maka di ganti dengan nama “Miandsha” yang juga sekaligus dijadikan merek brand hijab itu sendiri. Nama Miandsha itu sendiri di ambil dari bahasa Cina yang berarti Miandsha adalah “hijab”. Owner beralasan memilih nama merek dan brand dengan nama “Miandsha” ialah menginginkan suatu merek yang branding dengan konsep yang berbeda, owner sengaja dengan menamakan miandsha meskipun terkadang banyak kalangan sulit melafalkan nama Miandsha bahkan sulit untuk di ucapkan, owner berfikir ketika konsumen sulit menyebutkan nama Miandsha yang sulit dan hal ini akan di ulang-ulang

oleh konsumen tersebut maka secara tidak disadari ketika konsumen ingin menyebutkan nama “Miandsha” dan mengulangnya hal ini akan di ingat oleh konsumen tersebut.

Pada awal memulai bisnis owner hanya mencari bahan untuk pembuatan jilbabnya di Yogyakarta dan Solo. Akhirnya usaha tersebut mulai berkembang dan mulai dikenal dilingkungan kampus. Usaha tersebut pernah berhenti atau facum dalam waktu satu tahun karena rasa penasaran owner fokus mencari kerja dan usaha tersebut tidak memiliki manajemen dan perencanaan yang baik hingga tidak terurus dan dan produknya pun tidak terhandle dengan baik. Dan dikarenakan hal itu pula karena pada saat itu pun produknya belum terlalu laku terjual.

Owner pernah mengalami dilema karena produknya belum laku terjual. Hal ini disebabkan sudah terlalu banyak produk yang sama dijual hanya berbentuk jilbab saja tanpa ada kreasi sedikitpun hal ini terlalu banyak pesaing yang lebih lama. Seiring berjalannya waktu owner memiliki ide membuat konsep yang berbeda dengan pesaing yang lain yaitu mencoba untuk menghasilkan nilai tambah yang lain dari produk tersebut. Dengan berbekal keahlian secukupnya owner mengkreasikan jilbab berbentuk bunga, bucket, yang dapat digunakan menjadi kado dan hadiah bagi konsumen yang membeli di mana owner memberikan keuntungan jilbab yang dikreasikan bila dilihat dari tampilan berbentuk bunga maupun buket namun ketika dibuka terdapat manfaatnya dan dapat

di gunakan tanpa harus terbuang sia-sia dan ini menjadi produk unggulan bagi Miandsha.

Dengan konsep yang berbeda tersebut akhirnya secara perlahan-lahan banyak yang mengetahui baik itu di lingkungan di beberapa kampus-kampus di Yogyakarta. Dan dari sinilah usaha miandsha ini merintis dan membangun kembali setelah facum 1 tahun. Namun saat mulai berkembang dan usahanya mula di kenal oleh kalangan pada saat itu pula banyak kendala ymag terjadi salah satu penjahit jilbab miandsha meninggal sementara awal berdiri hanya mmeiliki 1 tenaga kerja, owner mencoba mencari penjahit namun biaya nya terlalu tinggi untuk menjahitkan produknya dan hal tersebut membuat miandsha kesulitan. Dan akhirnya owner sembari mencari penjahit yang sesuai dengan kriteria owner. Owner menjahit sendiri produk yang di jualnya hingga kini cukup berkembang dengan baik dan memiliki 5 penjahit yang berbeda dari berbagai wilayah dari Bandung, Batam, Yogyakarta Dan Bekasi.

Sampai saat ini Miandsha memasarkan produknya hanya berfokus melalui media instagram hal ini di karenakan banyak fitur istagram yang mudah untuk di jadikan pemasaran produk Miandsha. Hal ini menjadikan Miandsha adalah usaha yang berbasis bisnis online (*online shop*) namun sampai saat ini juga Miandsha telah membuka store offline yang beralamatkan di Jl. Raden Saleh Raya No. 62 Kedaton, Kota Bandar Lampung.

2. Visi dan Misi Miandsha Shop

a. Visi.

Miandsha merupakan bisnis berbasis online yang menempatkan dirinya sebagai online shop yang bergerak di trend fashion hijab dengan memiliki brand yang dapat mempengaruhi dan mengajak kaum wanita muslim menggunakan jilbab produk miandsha dengan rasa percaya diri dan nyaman.

b. Misi.

- 1) Bermanfaat bagi banyak orang dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.
- 2) Meningkatkan design dan juga menjaga kualitas bahan yang di keluarkan oleh Miandsha sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 3) Membangun SDM yang berdaya saing dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih.
- 4) Membangun relasi dan jaringan sesama usaha online shop untuk mengembangkan bisnis .

3. Produk Miandsha Shop

Wilayah Bandar Lampung merupakan wilayah yang cukup berkembang di bidang perdagangan. Di Bandar Lampung sendiri telah banyak berdiri pusat–pusat perbelanjaan yang menjual trend fashion jilbab seperti Miandsha Shop dengan menjual produk dengan harga dan model

yang hampir menyerupai yang ada di Miandsa. Miandsha shop adalah usaha yang menempatkan dirinya khusus dalam bisnis online shop dan hanya bergerak khusus dalam trend fashion hijab. Berikut daftar produk yang dijual di Miandsha Shop, Bandar Lampung?

Tabel 4.
Daftar Produk Miandsha Shop

No.	Jenis Produk	Harga
1.	Miandsha daily	Rp 35.000
2.	Miandsha Motif	Rp 50.000
3.	Miandsha instan	Rp 50.000
4.	Miandsha Square atau Premium	Rp 60.000
5.	Miandsha voal	Rp 80.000
6.	Miandsha shawl	Rp 55.000
7.	Bronze Flower box (1 polos daily + Sbox/Mbox)	Rp 85.000
8.	Silver Flower box (1 motif/polos + Sbox/Mbox)	Rp 115.000
9.	Gold flower box (2 daily + Gbox/Mbox)	Rp 135.000
10.	Pearl Flower Box (1 daily + 1 motif + Gbox)	Rp 160.000
11.	Diamond Flower Box (2 motif/Polos + Gbox/Mbox)	Rp 185.000
12.	Bronze Bouquet Hijab (1 polos daily + Wrap kertas)	Rp 75.000
13.	Silver Bouquet Hijab (1 motif/Polos + Wrap plastik)	Rp 110.000
14.	Gold Bouquet Hijab (2 daily + Wrap Plastik)	Rp 115.000
15.	Pearl Bouquet Hijab (1 daily + 1 motif + Wrap plastik)	Rp 150.000
16.	Diamond Bouquet Hijab (2 motif/polos + wrap Plastik)	Rp 175.000
17.	Inner Miandsha Basic & silang	Rp 30.000
18.	Miandsha box Premium	Rp 30.000 – Rp 45.000
19.	Tuspin Miandsha	Rp 8.000 – Rp 22.000

Sumber: Data Penjualan Produk Miandsha Shop.¹¹¹

¹¹¹Putri Nurmasari Hamid selaku owner Miandsha Shop tentang data penjualan produk yang diperoleh oleh penulis tanggal 13 September 2019

4. Keunggulan Miandsha Shop

Produk andalan yang dihasilkan miandsha adalah Buket jilbab yang berasal dari jilbab dan dikreasikan berbagai macam bentuk seperti bunga, kotak dan keranjang, dan miandsha pun mendesign produknya sendiri dengan bahan yang memiliki kualitas yang baik namun tetap sesuai dengan harga yang ditawarkan di pasar konsumen.

Miandsha juga memiliki keunikan online shop nya dengan display pada instagram adalah real picture karena produk yang menjadi testimoni miandsha produk itu pula lah yang dijual kepada konsumen. Dengan packing produk fashionnya yang berkelas dan Miandsha pun tidak menggunakan plastik saat pengemasan hal ini menjadikan produk Miandsha lebih berkelas namun tetap dengan harga yang terjangkau oleh konsumen.

5. Keterbatasan Miandsha Shop

Tidak hanya masalah persaingan yang terjadi antara pelaku bisnis tetapi dalam menjalankan sebuah bisnis banyak kendala yang terjadi, Setiap usaha dan bisnis tentu saja memiliki keterbatasan baik itu berasal dari faktor internal maupun eksternal. Begitu pula dengan yang dihadapi oleh Miandsa, seperti store yang kurang besar dan tidak luas dan dapat dikategorikan masih usaha rumahan, belum terorganisirnya manajemen dengan baik, dan berhubungan dengan modal yang masih minim begitu juga dengan saat proses pemasaran terkadang terjadi ketidaksesuaian

antara produk dan gambar saat ditawarkan, hal ini biasanya terjadi, terdapat barang yang diterima oleh para konsumen tidak sesuai dengan gambar dan keterangan yang tercantum di online shop.

Dan yang selanjutnya dari faktor eksternal seperti konsumen yang selalu terburu-buru dengan memaksakan produk harus cepat sampai dan hal-hal seperti keterlambatan pengiriman barang diluar kota, yang menjadi kendala dalam hal ini biasanya berhubungan dengan pihak ekspedisi dan keterlambatan pengiriman terjadi jika alamat yang diberikan oleh konsumen tidak terperinci sehingga menyulitkan dalam pengiriman barang. Berbagai masalah terjadi dalam menghadapi persaingan dan mencoba untuk menarik hati pelanggan. Hal-hal ini pula juga yang dialami dengan Miandsha.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Strategi Promosi Miandsha Shop

Strategi promosi dilakukan sendiri oleh Putri Nurmasari Hamid sebagai owner Miandsha shop.¹¹² Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat diketahui strategi yang diterapkan Miandsha yaitu lebih menarik konsumen dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Karena Instagram itu mempunyai banyak fitur yang bisa dimanfaatkan. Pengenalan dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti snapgram dan

¹¹²Putri nurmasari hamid, Miandsha shop tentang strategi promosi wawancara pada tanggal 10 september 2019

instastory. Miandsha selalu rajin mengupload produk dan membagikan kegiatan jualan diinstastory dan snapgram diinstagram miandsha shop.

Miandsha beranggapan bahwa pada saat sekarang ini kalangan konsumen terutama masyarakat dan pelajar tidak menginginkan promosi yang di sebarakan melalui media cetak seperti majalah dan katalog cetak hal ini dinilai sangat menghabiskan waktu, bahkan terdapat beberapa konsumen yang diberikan majalah hanya diterima dan bahkan digulung-gulung untuk dijadikan alas duduk terkadang langsung dibuang tanpa di lihat-lihat kembali. Metode seperti ini dinilai menghabiskan biaya miandsha itu sendiri, oleh alasan itulah Miandsha menyajikan tampilan atau Feed instagram serapi mungkin agar tampilan pada instagram terlihat seperti katalog digital karena pada dasarnya konsumen saat ini lebih tertarik dan menyukai scroll tampilan digital.

Untuk menjalankan strategi dengan memanfaatkan media sosial instagram. Miandsah menggunakan empat alat dalam bauran promosi dalam menunjang kegiatan promosi yang dilakukan, diantaranya:

a. Periklanan (*advertising*)

Media periklanan yaitu endorse dan paid promote oleh instagram. Media periklanan yang pernah digunakan oleh Miandsha melalui instagram ialah paid promote instagram Rp125k per hari diiklankan langsung oleh instagram. Selain itu juga miandsa selalu mendiskripsikan produk nya dengan sedetail mungkin dan sesuai dengan kualitas bahan yang ditawarkan bahwa produk tersebut Real

pict karena miandsha pun selalu mengutamakan kualitas bahan. Hal ini di inginkan Miandsha untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan berakhir dengan rasa ketagihan terhadap produk miandsha atau dengan kata lain miandsha tidak mementingkan pokok dasar kuantitatif tetapi lebih terhadap kualitatif dari produk tersebut.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Bentuk promosi penjualan Miandsha yaitu menggunakan alat promosi seperti penurunan harga, barang gratis, pameran dagang, iklan khusus, kupon atau voucher, premi atau hadiah, barang gratis, dan garansi produk. Miandsha selalu cepat dan ramah jika merespon konsumen sesuai bahkan lewat dari jam operasional yang di tentukan miandsha itu sendiri. Mau mendengarkan dan menanggapi berbagai keluhan konsumen sebagai saran-saran dari konsumen.

c. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Media publishitas Miandsha juga seperti memiliki komunitas atau SFS yang mayoritasnya berisi online shop yang berada di wilayah provinsi lampung dan luar wilayah lampung. Ini di gunakan anggotanya untuk saling mempromosikan bisnis mereka, maka konsumen dapat dengan leluasa melihat dan memilih produk-produk yang di inginkannya dan dibutuhkannya kapan saja, dimana saja, yang tentunya bisa lebih menghemat waktu konsumen tersebut.

2. Data Penjualan Miandsha Shop

Dalam kegiatan ekonomi, persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya usaha yang sama-sama berusaha meraih keuntungan. Para penjual biasanya berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan keunggulan produknya dari produk perusahaan lain yang serupa, salah satu di antaranya Bouquet hijab, inner hijab, paket hijab, dalaman jilbab, dan pernak pernik jilbab lainnya.

Miandsha Shop yang telah memulai usahanya akhir tahun 2015 lalu ini juga melakukan berbagai cara dalam menghadapi persaingan dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi yang begitu cepat saat ini, banyak sekali pelaku bisnis memanfaatkan keberadaan media sosial atau instagram yang digunakan dalam komunikasi untuk penyebaran pesan serta informasi terhadap suatu produk yang dijual perusahaan merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari hidup pelanggan dalam memenuhi kebutuhan salah satunya adalah Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang sedang marak penggunaannya saat ini. Miandsha menggunakan instagram sebagai media pemasaran produknya.

Hal ini dapat dilihat dari daftar tabel penjualan produknya selama periode 3 tahun terakhir.

Tabel 5.
Penjualan produk dan omset Miandsha Shop tahun 2016-2018

Bulan	Tahun					
	2016		2017		2018	
	Pcs	Omset	Pcs	Omset	Pcs	Omset
Januari	4	Rp 175.000	47	Rp 1.880.000	82	Rp 3.264.000
Februari	11	Rp 450.000	54	Rp 2.150.000	89	Rp 3.560.000
Maret	11	Rp 450.000	52	Rp 2.068.000	84	Rp 3.340.000
April	15	Rp 600.000	39	Rp 1.550.000	95	Rp 3.780.000
Mei	27	Rp 1.100.000	47	Rp 1.845.000	92	Rp 3.660.000
Juni	25	Rp 1.000.000	60	Rp 2.385.000	83	Rp 3.292.000
Juli	30	Rp 1.230.000	63	Rp 2.500.000	102	Rp 4.055.000
Agustus	29	Rp 1.180.000	62	Rp 2.475.000	107	Rp 4.275.000
September	32	Rp 1.250.000	68	Rp 2.685.000	94	Rp 3.740.000
Oktober	30	Rp 1.175.000	71	Rp 2.840.000	130	Rp 5.172.000
November	40	Rp 1.600.000	66	Rp 2.609.500	145	Rp 5.766.000
Desember	45	Rp 1.800.000	62	Rp 2.475.000	126	Rp 5.035.000
Total	299	Rp 12.010.000	691	Rp 27.462.500	1.229	Rp 48.939.000

Sumber data: Data Penjualan Produk Miandsha Shop.¹¹³

Data tersebut bertujuan untuk mempermudah penulis dalam menganalisis tentang peningkatan jumlah penjualan produk Miandsha Shop yang cukup cepat setiap tahunnya walaupun Miandsha Shop baru berdiri 4 tahun terakhir dengan menerapkan konsep produk yang berbeda dapat mempengaruhi penjualan produk yang setiap tahunnya selalu meningkat. Data secara terinci tidak dapat di berikan oleh Miandsha Shop karena data penjualan merupakan rahasia perusahaan.

¹¹³Putri Nurmasari Hamid selaku owner Miandsha Shop tentang data penjualan produk yang diperoleh oleh penulis tanggal 8 September 2019

3. Tanggapan Konsumen Mengenai Miandsha Shop

Pelanggan dan konsumen Miandsha terdapat diberbagai wilayah namun karena keterbatasan biaya dan waktu, penulis menggunakan fitur google form untuk melakukan kuisisioner penelitian online, hal ini ditujukan untuk mengetahui responden yang menjadi konsumen dan berlangganan dengan Miandsha Shop. Setelah disebar penulis menganalisis responden yang berjumlah 85 orang konsumen. Di bawah ini analisis tentang tanggapan responden yang melakukan pembelian di Miandsha.

a. Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	18-19 tahun	4	4,7%
2.	20-29 tahun	74	87,1%
3.	30-39 tahun	7	8,2%
4.	40-49 tahun	0	0
5.	50-59 tahun	0	0
Jumlah		85	100%

Sumber: Data Primer

Dari total responden yang paling banyak melakukan pembelian di didominasi oleh responden yang berumur 20-29 tahun atau 87,1%

b. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	7	8,2%
2.	Perempuan	78	91,8%
Jumlah		85	100%

Sumber: Data Primer

Berdasar data tabel responden di atas, keseluruhan mayoritas responden seluruhnya di dominasi oleh perempuan yang melakukan pembelian produk jilbab di Miandsha Shop berjumlah 78 orang atau 91,8% dan laki-laki 7 orang atau 8,2%.

c. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1.	SMA/SMK	24	28,3%
2.	Mahasiswa	31	36,4%
3.	D3	8	9,4%
4.	S1	22	25,9%
Jumlah		85	100%

Sumber: Data Primer

Dari tabel di atas responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh responden yang berpendidikan SMA/SMK sebanyak 24 orang atau 28,3% dan kemudian terbanyak kedua responden berdasarkan pendidikan berstatus mahasiswa sebanyak 31 orang atau 36,4% dan pendidikan S1 sebanyak 22 orang atau 25,9%.

d. Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Responden	Persentase
1.	< Rp 500.000	14	16,4%
2.	Rp 500.000 - Rp 1000.000	28	32,9%
3.	Rp 2000.000 - Rp 3000.000	28	32,9%
4.	Rp 4000.000 - Rp 5000.000	10	11,8%
5.	> Rp 5000.000	2	2,4%
6.	Belum punya pendapatan	3	3,6%
Jumlah		85	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel responden yang di dapatkan di atas, kita dapat mengetahui konsumen Miandsha didominasi oleh konsumen yang

berpendapatan Rp 500.000 - Rp 1000.000 dan Rp 2000.000 - Rp 3000.000 masing-masing sebanyak 28 orang atau 32,9%.

e. Berdasarkan Pembelian Terakhir

Pertanyaan	Jawaban	Responden	Persentase
Kapan pembelian terakhir yang pernah anda lakukan untuk belanja di Miandsha Shop	a. 1 minggu yang lalu	15	17,6%
	b. 1 bulan yang lalu	58	68,3%
	c. 3 bulan yang lalu	12	14,1%
	d. 6 bulan yang lalu	0	0
Jumlah		85	100%

Sumber: Data Primer

Dari tabel data primer di atas dapat diketahui konsumen yang berjumlah 85 orang melakukan pembelian produk jilbab di Miandsha terakhir 1 minggu yang lalu sebanyak 15 orang atau 17,6% dan terbanyak 1 satu bulan yang lalu dengan jumlah yaitu 58 orang atau 68,3%, pembelian jilbab 3 bulan terakhir sebanyak 12 orang atau 14,1% yang melakukan pembelian produk Miandsha.

f. Responden Berdasarkan Instagram Miandsha

No.	Pertanyaan	Jawaban	Responden	Persentase
1.	Apakah anda melakukan pembelian produk Miandsha melalui instagram?	a. Ya b. Tidak	a. 81 b. 4	a. 95,3% b. 4,7%
2.	Apakah yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi instagram milik Miandsha shop?	a. Feed atau tampilan menarik b. Instastory menarik c. Selalu upload produk baru	a. 34 b. 27 c. 24	a. 40% b. 31,8% c. 28,2%

Sumber: Data Primer

Dari tabel diketahui bahwa keseluruhan total jumlah responden sebanyak 85 orang yang melakukan pembelian 3 bulan terakhir sebanyak

81 orang atau 95,3% dan yang membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi instagram Miandsha mayoritas sebanyak 34 orang atau 40% hal ini dikarenakan tampilan instagram yang dinilai menarik.

g. Responden Berdasarkan Produk

No.	Pertanyaan	Jawaban	Responden	Persentase
1.	Apakah kualitas produk yang di dapatkan sesuai dengan yang di promosikan?	a. Ya b. Tidak	84 1	98,8% 1,2%
2.	Apakah kualitas produk yang dapatkan sesuai dengan harga yang di tawarkan?	a. Ya, sesuai b. Tidak c. Terlalu mahal	71 2 12	83,5% 2,4% 14,1%
3.	Apakah proses pengiriman produk sesuai dengan yang telah dijanjikan oleh Miandsha?	a. Cepat b. Tepat waktu c. Terlambat	32 49 4	37,6% 57,6% 4,8%
4.	Bagaimana kesediaan Produk yang ada di Miandsha Shop ketika anda melakukan Pembelian?	a. Selalu ada b. Habis	76 9	89,4% 10,6%

Sumber: Data Primer

Dari tabel responden di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk mayoritas dinilai sesuai dengan yang dipromosikan atau sebanyak 84 orang atau 98,8%. Harga pun di nilai sesuai oleh tanggapan responden hal ini dibuktikan oleh tanggapan responden sebanyak 71 orang atau sebanyak 83,5% dan pengiriman produk kepada konsumen dinilai tepat waktu hal ini dapat dilihat dengan jumlah responden sebanyak 49 orang atau 57,6% dan sebanyak 32 orang atau 37,6% memberi tanggapan cepat dalam proses pengiriman produk, dan hanya 4 orang atau 4,8%

responden yang memberikan tanggapan terlambat dalam pengiriman produk.

h. Responden Berdasarkan Promosi

No.	Pertanyaan	Jawaban	Responden	Persentase
1.	Apakah yang membuat anda tertarik untuk melakukan pembelian produk Miandsha Shop?	1. Kualitas produk yang baik	41	48,2%
		2. Kualitas harga terjangkau	29	34,2%
		3. Kualitas pelayanan miandsha yang baik	15	17,6%
2.	Apakah Miandsha pernah memberikan hadiah lainnya kepada konsumen berupa?	1. Diskon atau penurunan harga	39	45,9%
		2. Produk gratis	13	15,3%
		3. Kupon	5	5,9%
		4. Garansi produk	3	3,5%
		5. Hadiah atau give away	25	29,4%
3.	Bagaimana kualitas pelayanan baik perilaku maupun sikap yang diberikan oleh Miandsha shop?	1. Ramah dan membantu konsumen	56	65,8%
		2. Komunikatif	10	11,8%
		3. Cepat dalam merespon	19	22,4%

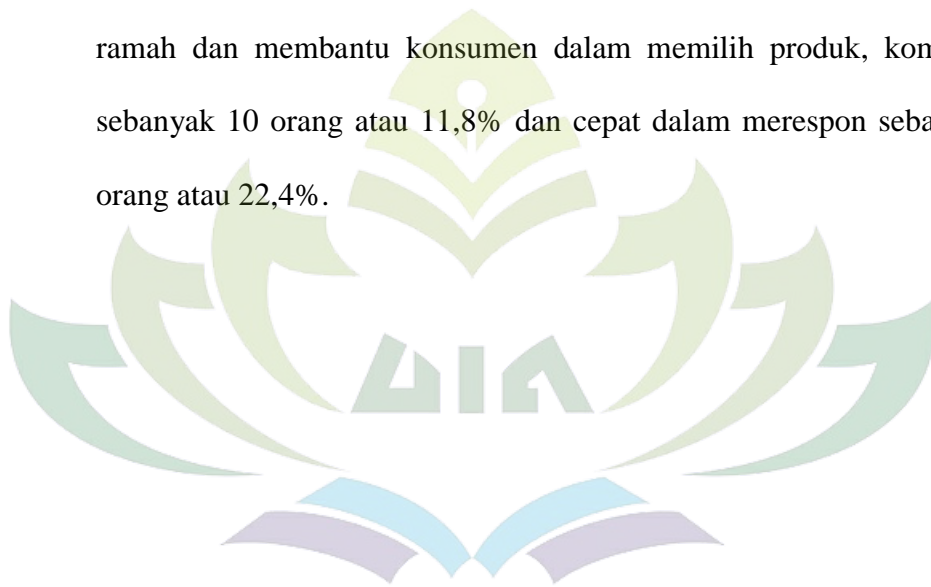
Sumber: Data Primer

Dari tabel di atas dapat diketahui dari total responden sebanyak 85 orang yang memberikan tanggapan kepada miandsha, yang tertarik melakukan pembelian produk di Miandsha memberikan respon kualitas produk yang baik sebanyak 41 orang atau 48,2%, kualitas harga yang terjangkau sebanyak 29 orang atau 34,2% dan 15 orang atau 17,6% memberikan tanggapan terhadap kualitas pelayanan Miandsha yang baik.

Dari tabel responden di atas kita dapat mengetahui bahwa Miandsha melakukan kegiatan promosi penjalan dengan melihat tanggapan

konsumen diantaranya berupa diskon atau penurunan harga sebanyak 39 orang atau 45,9%, hadiah atau give away sebanyak 25 orang atau 29,4%, kupon sebanyak 5 orang atau 5,9%, serta produk gratis 13 orang atau 15,3% dan garansi produk sebanyak 3 orang atau 3,5%.

Dan untuk melihat tanggapan terakhir tentang kualitas pelayanan baik perilaku maupun sikap yang diberikan oleh Miandsha shop dari 85 orang sebanyak 56 orang atau 65,9% memberikan tanggapan yaitu ramah dan membantu konsumen dalam memilih produk, komunikatif sebanyak 10 orang atau 11,8% dan cepat dalam merespon sebanyak 19 orang atau 22,4%.



BAB IV

ANALISIS PENELITIAN

A. Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Di Miandsha Shop, Bandar Lampung

Promosi merupakan unsur penting dari bauran pemasaran, karena pada dasarnya promosilah yang memperkenalkan produk kepada pasar hingga sampai kepada konsumen, meskipun produk tersebut sangat bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk itupun tidak akan diketahui manfaatnya dan kemungkinan juga tidak akan dibeli oleh kosumen.

Dalam menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan salah satunya haruslah menetapkan strategi promosi yang merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publisitas. Miandsha lebih menekankan strategi menarik konsumen secara langsung tanpa melalui pihak perantara seperti pengecer maupun distributor lainnya.

Produk yang dijual berupa trend fashion jilbab dan terdapat produk unggulan Miandsha yaitu jilbab yang dikreasikan berbentuk buket, bunga maupun box yang berisi jilbab ini merupakan konsep berbeda dari para pesaingnya yang juga mampu menarik perhatian konsumen terhadap

Miandsha. Dari tabel responden dapat diketahui bahwa kualitas produk mayoritas dinilai sesuai dengan yang dipromosikan atau sebanyak 84 orang atau 98,8% dan hanya 1 orang responden atau sebesar 1,2% yang memberikan respon tidak sesuai terhadap produk Miandsha.

Miandsha pun juga telah mengeluarkan merek dan logo usahanya sendiri dari produknya yaitu “MIANDSHA” kata ini diambil dari bahasa cina yang artinya adalah kerudung, tujuan penggunaan nama ini adalah meskipun pelafalannya sulit diucapkan, hal inilah yang akan diulang-ulang oleh konsumen dan secara tidak langsung akan mengingat nama Miandsha dipikiran konsumen.

Harga yang ditawarkan Miandsha kepada konsumen berbeda-beda tergantung jenis produknya, kualitas bahan dan ukuran, namun bagi konsumen masih dapat dikatakan dengan harga yang sesuai baik itu dengan kualitas maupun produknya. Harga pun dinilai sesuai oleh tanggapan responden hal ini dibuktikan oleh tanggapan responden sebanyak 71 orang atau sebanyak 83,5% kemudian responden memberi tanggapan tidak sesuai sebanyak 2 orang atau 2,4% dan respon terlalu mahal sebanyak 12 orang atau sebesar 14,1%.

Strategi yang ditetapkan ini menggunakan empat alat dalam bauran promosi yang digunakan oleh Miandsha shop antara lain adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan yang dilakukan oleh miandsha shop dengan melalui pemanfaatan instagram dengan cara Miandsha memajangkan gambar produk dengan memberikan keterangan gambar dan penjelasan sedetail mungkin tentang produk-produk Miandsha shop itu sendiri. Selain itu penambahan alamat offline dan cara pemesanan miandsha pun dicantumkan untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian produknya. Miandsha juga pernah mengikuti paid promotion oleh instagram dengan membayar Rp 125.000 per hari, iklan tersebut akan muncul selama 24 jam diiklan-iklan yang ditampilkan secara khusus oleh pihak instagram sebagai sponsor atau iklan saat pengguna instagram membuka ke akunnya.

Iklan yang digunakan oleh Miandsha khusus menggunakan media Instagram, menurut konsumen mereka tertarik mengunjungi instagram milik Miandsha karena feed atau tampilan instagram yang keren dan menarik, tidak membosankan dan seperti melihat katalog online, dengan susunan yang rapi dan tidak monolog dan miandshapun selalu rajin mengupload produk yang baru dengan kualitas yang baik pula, instastory yang selalu menarik, dan aktif setiap hari, membuat aktivitas kegiatan Miandsha selalu diketahui banyak pengguna instagram.

Kegiatan tersebut akan menambah pengunjung intagram milik miandsha itu sendiri, terbukti oleh data yang menunjukkan bahwa

keseluruhan dari total jumlah responden yang membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi instagram Miandsha mayoritas sebanyak 34 orang atau 40% hal ini dikarenakan tampilan instagram yang dinilai menarik, sebanyak 27 orang atau 31,8% karena instastory yang menarik dan sebanyak 24 orang atau 28,2% karena Miandsha selalu mengupload produk yang baru. Periklanan yang dilakukan oleh Miandsha sesuai dengan tanggapan yang diberikan kepada konsumen. Periklanan pun berdampak baik dikalangan konsumen dan pelanggan Miandsha, dengan konsep dan bentuk periklanan yang baik, Miandsha mampu dikenal dengan baik oleh konsumen hal ini pun dapat dengan melihat tanggapan konsumen yang mampu menunjukan tingkat kepercayaan konsumen kepada Miandsha yang cukup besar.

Dengan demikian periklanan yang dilakukan oleh Miandsha ini sesuai dengan konsep periklanan yang menjelaskan bahwa periklanan (*advertising*) adalah komunikasi berbayar dan bersifat nonpersonal yang menjadi sarana sponsor untuk menginformasikan audiens mengenai suatu produk dan semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas khusus.

Dengan menerapkan konsep periklanan yang baik dalam usahanya, periklanan Miandsha juga mampu meningkatkan jumlah omset pendapatan Miandsha selama 3 tahun terakhir dapat dibuktikan

dengan pendapatan Miandsha selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya dapat dilihat dari tahun 2016 sebesar 299 pcs atau omset sebesar Rp 12.010.000 meningkat ditahun 2017 sebesar 691 pcs atau omset penjualan sebesar Rp 27.462.500 dan ditahun 2018 pun mengalami peninngkatan yang cukup signifikan yaitu sebesar 1229 pcs atau dengan omset penjualan sebesar Rp 48.939.000.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan alat-alat promosi dalam meningkatkan penjualan dan merupakan alat promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk Miandsha kepada konsumen, dengan promosi penjualan yang dilakukan oleh Miandsha, konsumen mampu mengetahui produk Miandsha dan mampu mendapatkan tanggapan baik dari konsumen terhadap Miandsha. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Miandsha antara lain:

- a. Penurunan harga berupa diskon atau penurunan harga responden sebanyak 39 orang atau 45,9% pemberian pada saat hari-hari tertentu ataupun dengan jumlah minimal pembelian, Miandsha selalu memberikan penurunan harga dengan minimal pembelian 3 produk di Miandsha.
- b. Premi atau hadiah berupa barang gratis seperti *give away* give away responden sebanyak 25 orang atau 29,4% pada saat-saat memperingati hari tertentu yang dinilai bermakna oleh Miandsha, maka sebagai peringatan terhadap hari-hari tertentu tersebut

Miandsha memberikan produk, hal ini juga tentunya dapat menarik minat konsumen terhadap Miandsha.

- c. Pameran dagang saat ada kegiatan-kegiatan tertentu seperti bazar dan pertunjukan lain-lain seperti membuka stand saat acara pekan raya bandar lampung dan lainnya.
- d. Kupon atau voucher kupon responden sebanyak 13 orang atau 15,3% dari miandsha ketika mencapai pembelian tertentu, biasanya Miandsha akan memberikan voucher makanan atau kupon untuk penukaran hadiah kepada pelanggannya.
- e. Garansi produk Miandsha 1x24 jam responden sebanyak 5 orang atau sebanyak 5,9% apabila mengalami kesalahan namun dari pihak miandsha itu sendiri seperti kesalahan dalam memberikan warna maupun produk dari Miandsha.

Kegiatan tersebut diberikan dari Miandsha kepada konsumen sebagai bentuk pendekatan Miandsha kepada konsumen. Alat-alat promosi yang digunakan oleh Miandsha pun dinilai sesuai dengan konsep Kotler tentang promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan mengintegrasikan antara kemampuan tenaga penjual, iklan, dan dukungan promosi penjualan, promosi yang dilakukan penjual akan menjadi daya tarik yang dapat mempercepat terjadinya proses

pembelian konsumen untuk diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang atau jasa bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan efektivitas penjualan bagi Miandsha, dengan konsep promosi penjualan yang baik ini mampu menunjang penjualan Miandsha selama tiga tahun terakhir, dapat dilihat dengan data penjualan Miandsha yang selalu meningkat setiap tahunnya dari tahun 2016 sebesar 299 pcs atau omset sebesar Rp 12.010.000 meningkat ditahun 2017 sebesar 691 pcs atau omset penjualan sebesar Rp 27.462.500 dan juga ditahun 2018 pun mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu sebesar 1229 pcs atau dengan omset penjualan sebesar Rp 48.939.000. Omset penjualan miandsha tersebut salah satunya merupakan dampak dari promosi penjualan yang telah dilakukan oleh Miandsha.

3. Publisitas Dan Hubungan Masyarakat

Informasi yang berasal dari orang-perorang maupun keluarga dan teman juga mampu menyebarkan informasi tentang produk Miandsha hingga berakhir pada pembelian produk Miandsha lagi. Media publishitas dan humas yang digunakan biasanya berasal dari produk berbentuk buoquet yang dijual kepada pelanggan yang ingin memberikan kepada seseorang yang diinginkannya, biasanya orang yang diberi kado akan membeli kembali produk tersebut ke Miandsha.

Promosi silang juga dilakukan Miandsha seperti bergabung dengan komunitas lampung SFS (*shoutout for shoutout*) yang berisi kumpulan

online shop baik yang mayoritasnya di Lampung dan luar wilayah Lampung. Komunitas ini saling menjalin kerjasama dalam mempromosikan anggotanya sesama online shop lain.

Kesepakatan dagang antara sesama bisnis online. Miandsha juga sering bekerja sama dengan online shop lainnya misalnya saling memadukan usaha misalkan baju dari online shop lain dan jilbabnya dari produk miandsah. Miandsha juga bekerja sama dengan salah satu online shop yaitu Kosmetik Lampung misalnya konsumen menghabiskan pembelian 500k di Kosmetik Lampung akan mendapatkan premi atau hadiah berupa jilbab dari miandsha.

Media Publishitas dan hubungan masyarakat yang telah diterapkan oleh Miandsha pun juga telah dinilai sesuai dengan konsep publisitas dan hubungan masyarakat menurut Kotler yaitu publisitas adalah informasi mengenai suatu perusahaan, produk, atau acara yang disiarkan oleh media massa umum untuk menarik perhatian publik. Berkebalikan dengan publisitas. Hubungan masyarakat adalah informasi yang dipengaruhi perusahaan yang bertujuan untuk membangun ikhtikad baik dengan masyarakat, dengan cara mempublikasikan kontribusi amal perusahaan hal ini digunakan untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka.

Melihat kondisi tersebut Miandsha telah menerapkan media publisitas dengan baik sehingga mampu meningkatkan penjualan Miandsha selama 3 tahun terakhir, hal ini mampu dibuktikan dengan penjualan Miandsha yang selalu meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat di lihat dari tahun 2016 sebesar 299 pcs atau omset sebesar Rp 12.010.000 meningkat di tahun 2017 sebesar 691 pcs atau omset penjualan sebesar Rp 27.462.500 dan di tahun 2018 pun mengalami peninngkatan yang cukup signifikan yaitu sebesar 1229 pcs atau dengan omset penjualan sebesar Rp 48.939.000.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh bauran promosi seperti *periklanan*, *promosi penjualan* dan *publisitas* maupun *hubungan masyarakat*, semuanya telah dipenuhi oleh Miandsha Shop.

Bauran promosi yang digunakan Miandsha sangat bermanfaat sekali dan membantu memudahkan kedua belah pihak, bagi Miandsha yaitu memudahkan dalam memperkenalkan produknya kepada calon konsumen, mendapatkan hati konsumen sehingga sangat berperan dalam meningkatkan penjualan produk Miandsha dan bagi calon konsumen memudahkannya untuk melakukan pembelian produk yaitu jilbab yang diinginkan.

Penjualan produk milik Miandsha dilakukan dengan layanan internet yang bersifat online, dengan berfokus pada penggunaan media instagram. Dengan rajin memonitoring, merespon konsumen, melakukan riset dan

mengkampanyekan produk Miandsha Shop dengan menerapkan empat bauran promosi yang saling bekerja dengan baik satu sama lainnya dan saling berkaitan satu dengan yang lain, empat alat bauran promosi tersebut mampu mempatkan produk dihati konsumen, terbukti dari data tabel responden total responden sebanyak 85 orang yang memberikan tanggapan kepada miandsha, yang tertarik melakukan pembelian produk di Miandsha memberikan respon kualitas produk yang baik sebanyak 41 orang atau 48,2 % kualitas harga yang terjangkau sebanyak 29 orang atau 34,2 % dan 15 orang atau 17,6 % memberikan tanggapan terhadap kualitas pelayanan Miandsha yang baik.

Hal yang masih menjadi kendala bagi Miandsha ialah terkadang terdapat produk yang selalu habis produknya dan pada saat konsumen menginginkan produk tersebut, konsumen harus menunggu produk tersebut untuk ready stok kembali jika benar-benar menginginkan produknya. Kondisi tersebut dapat ditunjukkan oleh tanggapan responden yang memberikan pengalaman memberi produk Selalu ada sebanyak 76 atau 89,4% dan tanggapan habis sebanyak 9 orang atau 10,6%

Tujuan dengan penetapan alat bauran promosi ini adalah untuk memudahkan Miandsha shop dalam memperkenalkan produknya berupa fashion hijab kepada konsumen dengan pemanfaatan instagram sebagai media promosinya sehingga berdampak positif pada peningkatan penjualan produk milik Miandsha Shop, karena penjualan Miandsha dapat meningkat setiap tahunnya. Ssehingga penjualan produk Miandshanya pun

semakin mudah untuk dikendalikan setiap tahunnya dari tahun 2016 sebesar 299 pcs atau omset sebesar Rp 12.010.000 meningkat ditahun 2017 sebesar 691 pcs atau omset penjualan sebesar Rp 27.462.500 dan ditahun 2018 pun mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu sebesar 1229 pcs atau dengan omset penjualan sebesar Rp 48.939.000.

B. Analisis strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan ajaran yang mengatur semua aspek kehidupan bermuamalah yang berlandaskan dengan Al-Qur'an dan hadist. Salah satunya adalah kegiatan jual beli konsumen (muamalah). Kegiatan muamalah diantaranya kegiatan ekonomi, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas aktivitas manusia baik individu maupun kelompok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merugikan salah satu pihak yang melakukan kegiatan tersebut.

Berbagai jenis cara berdagang ini harus dipahami benar dan dikaji kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi syariah. Fenomena demikian tentunya harus diwaspadai untuk itu filter yang berupa moral harus senantiasa dipegang agar dapat menilai apakah cara berdagang tersebut sudah sesuai dan tidak merugikan salah satu pihak atau sebaliknya. Untuk menilai kegiatan usaha yang dijalankan perlu melihat dari perspektif konsumen yang merasakan dan menikmati hasil produknya, maka penulis

melakukan kuisioner untuk melihat tanggapan konsumen terhadap Miandsha.

Dari total responden yang paling banyak melakukan pembelian di Miandsha didominasi oleh responden berumur 20-29 tahun atau 87,1% dan 7 orang atau sebanyak 8,2% berumur 30-39 tahun. Keseluruhan mayoritas responden seluruhnya didominasi oleh perempuan yang melakukan pembelian produk jilbab di Miandsha Shop berjumlah 78 orang atau 91,8 % dan laki-laki 7 orang atau 8,2 % dengan berstatus mahasiswa sebanyak 31 orang atau 36,4 % dan kemudian terbanyak kedua responden berdasarkan berpendidikan SMA/SMK sebanyak 24 orang atau 28,3 % dan pendidikan S1 sebanyak 22 orang atau 25,9 % konsumen Miandsha didominasi oleh konsumen yang berpendapatan Rp 500.000 - Rp 1000.000 dan Rp 2000.000 - Rp 3000.000 atau masing-masing 28 orang atau 32,9% kurang dari Rp 500.000 sebanyak 14 orang atau 16,4% kemudian diikuti berpendapatan Rp 4000.000 – Rp 5000.000 sebanyak 10 orang atau sebesar 11,8% dan berpendapatan lebih dari Rp 5000.000 sebanyak 2 orang atau sebesar 2,4% dan yang belum berpendapatan sebanyak 3 orang atau sebesar 3,6%.

Dengan rentang waktu pembelian dapat di ketahui konsumen yang berjumlah 85 orang melakukan pembelian produk jilbab di Miandsha terakhir 1 minggu yang lalu sebanyak 15 orang atau 17,6% dan terbanyak 1 satu bulan yang lalu dengan jumlah yaitu 58 orang atau 68,3%,

pembelian jilbab 3 bulan terakhir sebanyak 12 orang atau 14,1 % yang melakukan pembelian produk Miandsha.

Dalam ekonomi, persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya usaha yang sama-sama berusaha meraih keuntungan. Para penjual biasanya berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan keunggulan produknya dari produk perusahaan lain yang serupa, untuk itulah ditetapkan strategi dalam menjalankan usahanya tentunya dengan prinsip dasar perdagangan menurut Islam.

Prinsip Ekonomi Islam yang digunakan dalam promosi Miandsha shop adalah atas dasar suka sama suka dan tidak ada paksaan konsumen untuk membeli produk di Miandsha, baik itu pada saat penawaran produk hingga berujung pada pembelian produknya, konsep ini sesuai dengan konsep ekonomi Islam yaitu dapat ditunjukkan di dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Ayat di atas menjelaskan bahwa harus adanya unsur kebebasan suka sama suka dalam melakukan transaksi tukar-menukar, disertai dengan harapan diperolehnya keridhaan Allah SWT dan melarang terjadinya

pemaksaan oleh karena itu agar diperoleh suatu keharmonisan dalam sistem perdagangan yang bermoral.

Seperti dalam Sabda Rasulullah Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Abu Sa'id menegaskan: "*saudagar yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan dalam golongan para nabi, golongan orang-orang yang jujur dan golongan para syuhada*". Hadist tersebut menunjukkan bahwa dalam setiap transaksi perdagangan diperintahkan untuk lebih mengutamakan kejujuran dan memegang teguh kepercayaan yang diberikan orang lain.

Berdasarkan hadis tersebut tampak jelas bahwa Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan untuk bertindak jujur dan adil serta bersikap dalam setiap transaksi perdagangan. Rasulullah saw secara jelas telah banyak memberi contoh tentang sistem perdagangan yang bermoral ini, yaitu perdagangan yang jujur dan adil serta tidak merugikan kedua belah pihak.

Manusia berhak mencari harta dan menggunakan untuk berbagai macam kebaikan. Islam membolehkan pencarian harta dengan berbagai macam cara, kecuali jika ada beberapa dalil yang mengharamkannya, karena sebab dan alasan yang bertentangan dengan ajaran kebaikan dalam Islam yang didasarkan atas ajaran agama Islam, yaitu Al-Qur'an dan Sunnah.

Konsep ekonomi Islam yang diterapkan pada kegiatan promosi di Miandsha Shop dinilai telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam seperti menyebutkan produk secara detail, kejujuran terhadap ukuran panjang dan

lebar jilbab yang ditawarkan, kondisi barang sebenarnya, penjelasan terhadap harga barang dan kualitas produknya, hal-hal tersebut dinilai telah sesuai dengan yang diajarkan Rasulullah.

Pelayanan yang diberikan kepada Miandsha terhadap konsumen pun dinilai baik seperti dalam soal ramah tamah dengan konsumen dan membantu konsumen dalam memilihkan konsumen produk yang pas terhadap konsumen, komunikatif dalam berinteraksi dengan konsumen, bahasa yang baik dan sopan dan yang lainnya Miandsha selalu dianggap baik dan cepat dalam merespon konsumen ketika menanyakan produk dan ketika konsumen sedang menawar harga produknya. Hal ini mampu dibuktikan dengan hasil responden tentang kualitas pelayanan baik perilaku maupun sikap yang diberikan oleh Miandsha shop dari 85 orang sebanyak 56 orang atau 65,8% memberikan tanggapan yaitu ramah dan membantu konsumen dalam memilih produk, komunikatif sebanyak 10 orang atau 11,8% dan cepat dalam merespon sebanyak 19 orang atau 22,4%.

Prinsip Ekonomi Islam yang diterapkan dalam kegiatan promosi Miandsha shop juga diantaranya seperti:

1. Jangan menyembunyikan cacatnya barang

Transparansi dalam menjelaskan produknya melalui keterangan-keterangan yang sesuai dengan produk disetiap keterangan pada produknya dan tidak melebih-lebihkan produk yang dijualnya sehingga membuat para pelanggan cukup meminati produk dari

miandsa tersebut. Konsep inipun sesuai dengan Al-Qur'an Surah Al-Imran ayat 71:

يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لِمَ تَلْبِسُونَ الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُونَ الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٧١﴾

Artinya: *Hai ahli Kitab, mengapa kamu mencampur adukkan yang haq dengan yang bathil, dan Menyembunyikan kebenaran, Padahal kamu mengetahuinya?*

Dari ayat di atas kita dapat mengetahui bahwa kita dilarang untuk melakukan kegiatan yang bathil, dan menyembunyikan informasi kepada orang lain, sedangkan kita mengetahui kebenaran dari kondisi barang maupun produk tersebut dan karena hal tersebut dapat merugikan salah satu pihak

Prinsip inipun sesuai jika melihat dari responden yang memberikan tanggapan tentang Miandsha Shop terbukti dengan data yang menunjukkan bahwa kualitas produk mayoritas dinilai sesuai dengan yang dipromosikan atau sebanyak 84 orang atau 98,8%. Harga pun di nilai sesuai oleh tanggapan responden hal ini dibuktikan oleh tanggapan responden sebanyak 71 orang atau sebanyak 83,5% dan pengiriman produk kepada konsumen dinilai tepat waktu hal ini dapat dilihat dengan jumlah responden sebanyak 49 orang atau 57,6% dan sebanyak 32 orang atau 37,6% memberi tanggapan cepat dalam proses pengiriman produk.

Miandsha selalu memberikan jaminan berupa garansi produk 1x24 jam ketika produk yang di kirimkan kepada konsumen mengalami kesalahan seperti kesalahan dari pihak Miandsha baik itu dari jenis

produk warna, maupun ukuran jilbab yang diberikan dan biaya ongkos kirimnya akan ditanggung sepenuhnya oleh Miandsha yang bertanggung jawab terhadap kesalahan tersebut

2. Menepati janji

Kepercayaan konsumen kepada miandsha karena Miandsha selalu menepati amanah dari konsumennya dan bertanggung jawab atas produk yang ditawarkannya, dan dalam pengiriman produk yang tidak menunda-nunda dari pihak Miandsha merupakan suatu bentuk pelayanan yang bertanggung jawab terhadap konsumennya. Prinsip inipun sesuai jika melihat dari responden yang memberikan tanggapan tentang Miandsha Shop terbukti dengan data yang menunjukkan bahwa kualitas produk mayoritas dinilai sesuai dengan yang di promosikan atau sebanyak 84 orang atau 98,8%. Harga pun dinilai sesuai oleh responden hal ini dibuktikan oleh tanggapan responden sebanyak 71 orang atau sebanyak 83,5% dan Miandsha dinilai konsumen tepat waktu dalam proses pengiriman barang, ketika pesanan masuk dan pembayaran itu dikonfirmasi oleh pihak Miandsha akan langsung diproses oleh Miandsha, biasanya jika untuk wilayah Lampung menggunakan jasa kurir gosend, dan untuk luar wilayah Lampung Miandsha sepenuhnya menyerahkan sepenuhnya kepada kebijakan JNE/YES, karena hal tersebut diluar kendali Miandsha dalam hal pengiriman produk kepada para konsumennya dapat dilihat oleh data yang menunjukkan pengiriman produk kepada konsumen dinilai tepat

waktu hal ini dapat dilihat dengan jumlah responden sebanyak pengiriman produk kepada konsumen dinilai tepat waktu hal ini dapat dilihat dengan jumlah responden sebanyak 49 orang atau 57,6% dan sebanyak 32 orang atau 37,6% memberi tanggapan cepat dalam proses pengiriman produk.

Hal ini sejalan dengan prinsip ekonomi Islam dan sesuai di dalam Al-Qur'an Surah Al-Israa' ayat 34:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۚ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۚ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا ﴿١٠٨﴾

Artinya: *Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji; Sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungan jawabnya.*

Dari ayat di atas kita mengetahui bahwa menepati janji itu sangat penting, kepercayaan konsumen kepada pelaku bisnis itu ditentukan oleh janji yang disampaikan, pelaku bisnis yang menepati janji pasti dipercaya dan dan berwibawa didepan mitra bisnisnya, dan jika sebaliknya apabila sering melanggar janji maka hilanglah kepercayaan dan bisnis terancam keberlangsungan usahanya.

3. Jujur serta menghindari promosi palsu

Penjelasan dan memberikan keterangan yang sesuai produk secara jujur dan sedetail mungkin baik itu keterkaitan tentang ukuran jilbab, kualitas bahan, dan harga. Prinsip inipun sesuai jika melihat dari responden yang memberikan tanggapan tentang Miandsha Shop terbukti dengan data yang menunjukkan bahwa kualitas produk

mayoritas dinilai sesuai dengan yang dipromosikan atau sebanyak 84 orang atau 98,8%. Harga pun di nilai sesuai oleh tanggapan responden hal ini dibuktikan oleh tanggapan responden sebanyak 71 orang atau sebanyak 83,5% dan pengiriman produk kepada konsumen dinilai tepat waktu hal ini dapat dilihat dengan jumlah responden sebanyak 49 orang atau 57,6% dan juga sebanyak 32 orang atau 37,6% memberi tanggapan cepat dalam proses pengiriman produk.

Promosi yang dilakukan oleh Miandsha juga dinilai sesuai dengan ajaran Ekonomi Islam dan hal inipun sesuai dalam Al-Qur'an Surah Ar-Rahman ayat 9:

وَأَقِيمُوا آلَ الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Artinya: *dan Tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu.*

Dari ayat di atas kita mengetahui bahwa Islam sangat melarang mengurangi neraca, memalsukan dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian salah satu pihak ketika bertransaksi, Menghindari promosi yang palsu, menyebarkan keterangan palsu ketika menawarkan produk dimedia sosial juga menyebabkan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekcoakan antara kedua belah pihak.

Dari penjelasan di atas konsep pemasaran yang diterapkan oleh Miandsha sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam, ada produk berupa jilbab, produk yang dipasarkan pun bukan jenis produk yang dilarang

dalam Islam (haram). Sehingga konsep pemasaran yang ada pun sesuai dengan konsep ajaran dalam Ekonomi Islam dapat dibuktikan dengan respon positif Responden terhadap Miandsha dengan data yang menunjukkan dari total responden sebanyak 85 orang yang memberikan tanggapan kepada miandsha, yang tertarik melakukan pembelian produk di Miandsha memberikan respon kualitas produk yang baik sebanyak 41 orang atau 48,2 %, kualitas harga yang terjangkau sebanyak 29 orang atau 34,2 % dan 15 orang atau 17,6 % memberikan tanggapan terhadap kualitas pelayanan Miandsha yang baik, dari data tersebut kita mengetahui bahwa Miandsha mendapatkan respon yang baik di kalangan konsumen.

Bagi seorang muslim yang beragama Islam, khususnya yang berprofesi sebagai pebisnis maka haruslah memegang prinsip Ekonomi Islam dalam berbisnis secara mendalam seperti yang telah diajarkan oleh Rasulullah yaitu empat sifat Rasulullah diantaranya shiddiq (benar dan jujur), amanah (terpercaya), fathanah (cerdas dan cakap) dan tabliqh (komunikatif) yang telah membawa Rasulullah sukses dalam perdagangan, sehingga hal ini seharusnya dapat diikuti oleh umatnya dalam berbisnis dan mencari keridhaan dari Allah, hal inipun diikuti oleh Miandsha dengan menunjukan respon positif dari Responden yaitu tentang kualitas pelayanan baik perilaku maupun sikap yang diberikan oleh Miandsha shop dari 85 orang sebanyak 56 orang atau 65,8 % memberikan tanggapan yaitu ramah dan membantu

konsumen dalam memilih produk, komunikatif sebanyak 10 orang atau 11,8% dan cepat dalam merespon sebanyak 19 orang atau 22,4%.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis tentang strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram yang dilakukan oleh Miandsha shop dalam meningkatkan penjualan produk onlineshop, dapat diketahui strategi promosi yang dilakukan Miandsha adalah sebagai berikut:

1. Miandsha melakukan strategi promosi melalui empat alat bauran promosi diantaranya periklanan yang dilakukan Miandsha melalui internet yaitu khusus melalui media sosial instagram. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Miandsha antara lain dengan memberikan diskon atau penurunan harga, produk gratis, kupon, dan hadiah atau give away, dan alat yang terakhir yang dilakukan Miandsha publisitas dan hubungan masyarakat seperti membangun hubungan baik dengan konsumen dengan cara membangun komunitas SFS (*shout for shout*) untuk saling melakukan promosi silang dan juga kesepakatan dagang antara sesama pemilik bisnis online shop. Kegiatan promosi yang telah dijalankan oleh miandsha secara keseluruhan telah dijalankan dengan baik, sehingga konsep promosi yang dijalankan mendapatkan tanggapan dan respon positif dari kalangan konsumen hal ini dapat dibuktikan dengan tabel responden

sebelumnya, ketika semuanya berjalan baik tentunya hal ini akan berdampak positif pada omset penjualan produk online Miandsha yang akan selalu meningkat setiap tahunnya karena secara keseluruhan Miandsha telah melaksanakan konsep strategi promosi secara baik.

2. Miandsha menjalankan sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam antara lain:

- a. Tidak menyembunyikan cacatnya suatu produk dari miandsha
- b. Menepati janji dalam menyelesaikan akad dengan konsumen
- c. Berlaku jujur dan tidak melakukan promosi yang palsu terhadap konsumen

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Miandsha shop juga telah sesuai dengan yang Rasulullah ajarkan dalam berdagang seperti shiddiq, amanah, fathanah dan tabligh. sehingga ketika membeli produk dari Miandsha pun tidak perlu khawatir karena praktiknya tidak akan saling merugikan satu sama lagi dan atas dasar sama-sama ikhlas dan sama-sama suka antara Miandsha dan juga konsumennya, tidak ada paksaan untuk membeli produk dari Miandsha itu sendiri, dan dalam menjalankan promosinya seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung atau interaktif dan publisitas atau humas. Ketika kita melakukan berbagai perilaku yang sesuai dengan konsep yang dianjurkan tentunya akan mendatangkan nikmat dan keuntungan yang besar dalam bisnis yang dijalankan kita sebagai

pengusaha muslim sehingga pada realitanya pun dapat dibuktikan dengan penjualan Miandsha yang selalu meningkat tanpa terlepas dari konsep Ekonomi Islam yang menjadi pengiring dikegiatan bisnis Miandsha dalam menjalankan keberlangsungan usaha tersebut.

B. Saran

1. Untuk Miandsha shop

Berdasarkan tanggapan responden ketika melakukan pembelian produk dan selalu habis ketika ingin membeli produk tersebut dan membuat konsumen kecewa, harga produk dan tempat offline Miandsha seharusnya Miandsha melakukan hal-hal diantaranya:

- a. Dalam menjalankan strategi promosi melalui instagram, miandsha sebaiknya lebih meningkatkan lagi ketepatan dalam merespon komentar konsumen.
- b. Melakukan riset kepada konsumen melalui instagramnya, lebih memperhatikan kembali sikap konsumen terhadap manajemen Miandsha lebih di tingkatkan lagi seperti dalam hal penyediaan produk yang lebih di persiapkan lagi di tambah jumlah stok produk sehingga tidak akan membuat konsumen kecewa ketika membeli tetapi produk yang diinginkan selalu habis.
- c. Lebih banyak lagi dalam memberikan diskon promosi dan tidak harus menunggu pembelian 3 jilbab untuk mendapatkan potongan

harganya. Karena harga jilbab nya pun terdapat bebrapa pelanggan yang menanggapinya dengan harga yang lumayan cukup mahal.

2. Untuk Penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya di harapkan lebih mendalam lagi tentang variabel penjualan online dan di perjelas kembali lagi tentang media instagramnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Afiffatus Sholehah, 2018, *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Study Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Pikameame*, Yogyakarta, Skripsi, Universitas Islam Negeri Yogyakarta
- Agus hermawan, *komunikasi pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*, Bandung :Alfabeta, 2014
- Bonne & Kurtz, *Pengantar Bisnis Jilid 2*, (Jakarta : Erlangga, 2002)
- Louis E Bonne dan David L. Kurtz *Pengantar Bisnis Jilid 2* ,(Jakarta : Erlangga, 2002)
- Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial (Konsep Terapan Binis)*, Yogyakarta: Center For Academic Pubhlising Service, 2013
- Dewi Untari& Dewi Endah Fajariana, Trategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik), *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, Volume 2 No. 2 September 2018, P-ISSN 2550-0805 E-ISSN 2550-0791
- Djamaluddin Karim, dkk,“ *Marketing Mix* Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan (Study pada PT. Manado Sejati Perkasa Group), *Jurna IEMBA*, Vol. 2 No. 1 Maret 2014, h. 421- 430
- Dapertemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002)
- Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006)
- Edward Russel-Walling, *50 Terobosan manajemen yang perlu anda ketahui*, (Jakarta: Erlangga, 2007)
- Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2005)

Fadli Harisa Ramadhan, Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan, *Jom Fisip* Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017

Hasan Aedy, *Etika Bisnis Islam Teori Dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2011)

Hidayat Taufik, *Panduan Membuat Toko Online Dengan Os Commerce* (Jakarta: Mediakita, 2008)

Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2009)

Jusmaliani, *bisnis berbasis syariah*, (Jakarta: Erlangga, 2012)

Janner simarmata, *pengenalan teknologi komputer dan informasi*, (yogyakarta: C.V Andi offset, 2006)

J Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2014.

Madnasir, *Pengantar Bisnis Dan Manajemen(Dalam Membangun Bisnis Yang Islami)*, Fakultas Syariah IAIN Raden Intan, Bandar Lampung, 2007

Mardani, *Ayat Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah*, (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada, 2017)

Maria Ulfa, Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru, *Jom Fisip* Vol. 5 No. 1 – April 2018

Mikharisti Tampubolon, Yuliani Rachma Putri, Nur Atnan, *Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Crematology)*, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016, ISSN : 2355-9355

Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006)

Monle Lee & Charla Jhonson. *Prinsip Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*,Jajarta: Kencana, 2011

Mudrajad Kuncoro, *Strategi, bagaimana meraih keunggulan kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006)

Muhamad Arham, Islamic Perspective On Marketing, *Journal Of Islamic Marketing*, Vol. 1 ISSN: 2, pp.149-164

M Taufiq Amir, *Manajemen strategik : Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012)

Nur asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, filosofi & isu-isu kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017

Nur Wanita, Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, *Jurnal Bilancia*, Vol. 10, No. 1, Januari-Juni 2016

Nurul Huda, Handi Riza Idris, Dan Mustafa Edwin Nasution, *Ekonomi Makro Islam, Pendekatan Teoritis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007)

Philip Kotler Dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006)

Philip Kotler & Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001)

Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002)

Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam(P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2014)

Putri Nurmasari Hamid selaku owner Miandsha Shop tentang data penjualan yang di peroleh oleh penulis tanggal 29 april 2019

Ricky W. Griffin Dan Ronald J Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1*, (Erlangga: Jakarta, 2007)

Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya,2017)

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015

Syabbul Bahri, Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam, *Jurnal Epistemé*, Vol. 8, No. 1, Juni 2013

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta:Rineka Cipta, 1993)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif,Kuantitatif Dan R&D*, (Alfabeta: Bandung, 2012)

Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*,(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)

Usein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002)

Wafda Afina Dianastuti, 2015, Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang, (Studi Kasus pada Komunitas Online @jakulsemarang), skripsi, universitas negeri semarang

Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010)

Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski, 2018, *Implementasi Online Promotion Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Behijab Tulungagung*, surabaya, skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Winardi, *Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003)



Lampiran 1.

KUISIONER PENELITIAN

Kepada
Bapak/ibu Saudara/i Responden
Di Tempat

Assalamualaikum Wr Wb.

Dalam Rangka menyelesaikan penyusunan tugas akhir (Skripsi) yang akan di laksanakan oleh penulis dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Yulianti
Npm : 1551010118
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini mengharapkan bantuan kepada saudara/i untuk menjawab dan memberi tanggapan pernyataan yang telah penulis uraikan. Adapun Penelitian ini berjudul **“Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)”**.

Data yang di peroleh dari responden hanya untuk tujuan penelitian semata, dan tidak ada konsekuensi terhadap diri dan pribadi responden. Informasi yang anda berikan akan sangat membantu dalam penelitian ini. Oleh karena itu, besar harapan saya bahwa anda dapat memberikan informasi yang sebenarnya.

Atas partisipasi saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr Wb

A. Identitas Narasumber

Berdasarkan hal tersebut, mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu

Saudara/i untuk menjawab pertanyaan dibawah ini:

1. Nama : Putri Nurmasari Hamid
2. Umur : 25 Tahun
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Pendidikan : S1 Hubungan Internasional
5. Pekerjaan : Wiraswasta

B. Daftar pertanyaan wawancara untuk pemilik usaha Miandsha Shop

No.	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana sejarah Miandsha Shop dari awal berdiri sampai sekarang?	Terlampir pada deskripsi halaman 70
2.	Apa saja yang menjadi visi dan Misi dari Miandsha Shop?	Terlampir pada deskripsi halaman 74
3.	Apa saja produk yang dijual di dalam online shop ini?	Miandsha shop adalah usaha yang menempatkan dirinya khusus dalam bisnis online shop dan hanya bergerak khusus dalam trend fashion hijab.
4.	Apa saja keunggulan Miandsha Shop?	Kreasi dari produk itu sendiri, bahkan saat awal berdiri Miandsha di provinsi Lampung beum ada yang menciptakan buket dari jilbab yang dapat di kreasikan berbagai bentuk sebagai kado dan hadiah. Dan ketika di buka isinyabisa di gunakan.
5.	Dan apa saja keterbatasan dari Miandsha shop?	Tempat yang masih sangat terbatas dan masih di kategorikan usaha home industry dan modal pun di nilai masih sangat terbatas karena menggunakan dana owner pribadi, hal ini tentunya menyebabkan manajemen miandsha belum terorganisir dengan baik dan juga berhubungan dengan konsumen yang selalu terburu-buru saat pemesanan produk miandsha. Dan kemudian pemasok bahan baku miandsha

		itu dari 5 daerah di luar lampung dan hal ini terkendala dengan jarak, masih mencari-cari di lampung tapi terkendala dengan harga penjahit yang cukup mahal di banding wilayah lainnya.
6.	Apakah anda memiliki cara dalam menarik konsumen untuk membeli produk dari Miandsha?	Iya, miandsha lebih ke menarik konsumen secara langsung
7.	Apakah anda juga memiliki cara dalam mendorong pengecer untuk mempromosikan produk Miandsha?	Sejauh ini Miandsha belum memiliki cabang atau distributor resmi maupun pengecer.
8.	Apakah Miandsha menggunakan media periklanan?	Iya, Miandsha pasti menggunakan media periklanan
9.	Apa saja bentuk media periklanan yang di gunakan oleh Miandsha?	Miandsha menggunakan iklan khusus, endorse, paid promote oleh instagram.
10.	Apakah Miandsha menggunakan media promosi penjualan?	Iya, Miandsha menggunakan media promosi penjualan.
11.	Apa saja bentuk media yang di gunakan dalam media promosi penjualan?	Iya miandsha pernah menggunakan alat promosi seperti penurunan harga, barang gratis, pameran dagang, kupon, premi atau hadiah, dan garansi produk.
12.	Apakah Miandsha menggunakan media Pemasaran langsung?	Iya Miandsha menggunakan media pemasaran langsung
13.	Apa saja bentuk media yang di gunakan dalam media pemasaran langsung?	Miandsha menggunakan fitur WhatsAap untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggannya, dan yang pertama kali tau kalo di Miandsha update produk baru.
14.	Apakah miandsha menggunakan media publisitas dan humas?	Iya, miandsha menggunakan media publishitas dan humas.
	Apa saja bentuk media yang di gunakan dalam media publisitas dan humas?	Iya, miandsa memiliki komunitas atau SFS yang mayoritasnya berisi online shop yang berada di wilayah provinsi lampung dan luar wilayah lampung. Ini di gunakan anggotanya untuk saling mempromosikan bisnis mereka atau promosi silang.

15.	Apakah kualitas produk yang di dapatkan sesuai dengan yang di promosikan?	Alhamdulillah Iya, salah satunya miandsha sesuai memberikan keterangan produk yang ada selalu sesuai dengan yang di tawarkan. Dan soal ukuran miandsha selalu pas dan jujur dalam memberikan ukuran sesuai dengan keterangan di instagram.
16.	Apakah kualitas produk yang dapatkan sesuai dengan harga yang di tawarkan?	Iya karena di Miandsha selalu mengutamakan kualitas bahan, jadi di Miandsha harga sesuai dengan bahan jilbabnya.
17.	Apakah proses pengiriman produk sesuai dengan yang telah dijanjikan oleh Miandsha?	Kalo untuk di wilayah lampung langsung di proses hari itu juga dan pake jasa gosend, tapi kalo untuk luar wilayah lampung tergantung dari pihak ekspedisinya. Tapi kalo pengemasan di Miandsha langsung di kemas secara beberapa jam setelah pembayaran itu di konfirmasi dan langsung di serahkan kepada pihak ekspedisi, selebihnya itu di luar kendali Miandsha.
18.	Bagaimana kualitas pelayanan yang di berikan oleh Miandsha shop?	Miandsha selalu cepat dan ramah jika merespon konsumen sesuai bahkan lewat dari jam operasional yang di tentukan miandsha itu sendiri. Mau mendengarkan dan menanggapi berbagai keluhan konsumen sebagai saran-saran dari konsumen.
19.	Apakah owner Miandsha melakukan suatu kegiatan monitoring ketika mempromosikan produk?	Miandsha selalu monitoring aktivitas Miandsha jika sedang mempromosikan produknya di instagram.
20.	Apakah owner merespon konsumen?	Iya tentu harus selalu merespon komentar konsumen, ini kan salah satu jalan untuk produknya di beli oleh konsumen.
21.	Apakah owner melakukan aktivitas riset dalam promosi?	Iya, biasanya Miandsha mendengarkan dan menanggapi berbagai keluhan konsumen sebagai saran-saran dari konsumen untuk tau kemauan konsumen.

22.	Apakah owner melakukan kegiatan kampanye produk?	Miandsha juga menggunakan satu akun khusus Miandsha untuk berbagi dan akun ini di tautin dengan akun khusus untuk kegiatan promosi yaitu Miandsha
23.	Apakah owner juga melakukan kegiatan ongoing strategi?	Iya miandsha selalu rajin-rajin mengupload produk miandsha dan kegiatan jualan di instastory dan snap gram di instagram miandsha shop
24.	Apakah Miandsha menggunakan layanan komersial dalam promosi?	Miandsha pernah menggunakan paid Promote dengan instagram 1x24 jam Rp 125k, itu nanti muncul khusus iklan Miandsha ketika membuka Instagram.
25.	Apakah Miandsha menggunakan layanan internet dalam promosi produknya?	Iya, Miandsha menggunakan internet karena basicnya kan memang online shop, dan menggunakan instagram.
26.	Apakah penjualan dari produk miandsha mengalami kenaikan 3 tahun terakhir?	Iya, Alhamdulillah miandsha selalu mengalami jumlah peningkatan setiap tahunnya. Terlebih juga pesananan meningkat lebih banyak saat hari raya.
27.	Berapa penjualan pcs dan omset miandsha selama 3 tahun terakhir?	Terlampir dalam halaman 81

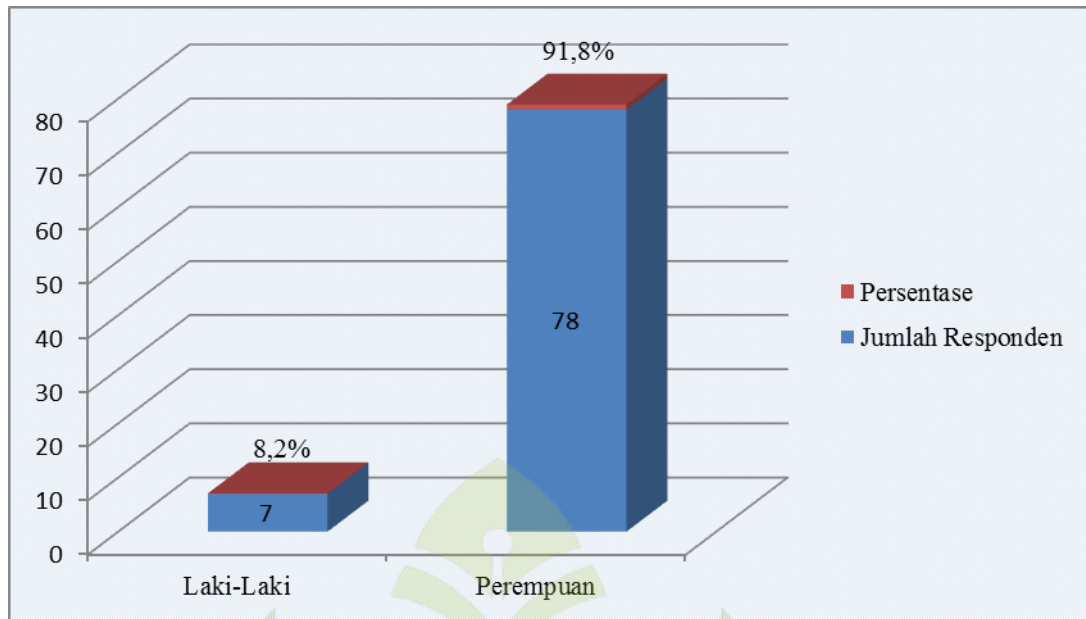
Tanggapan Kuisioner Responden Miandsha

Nama Responden

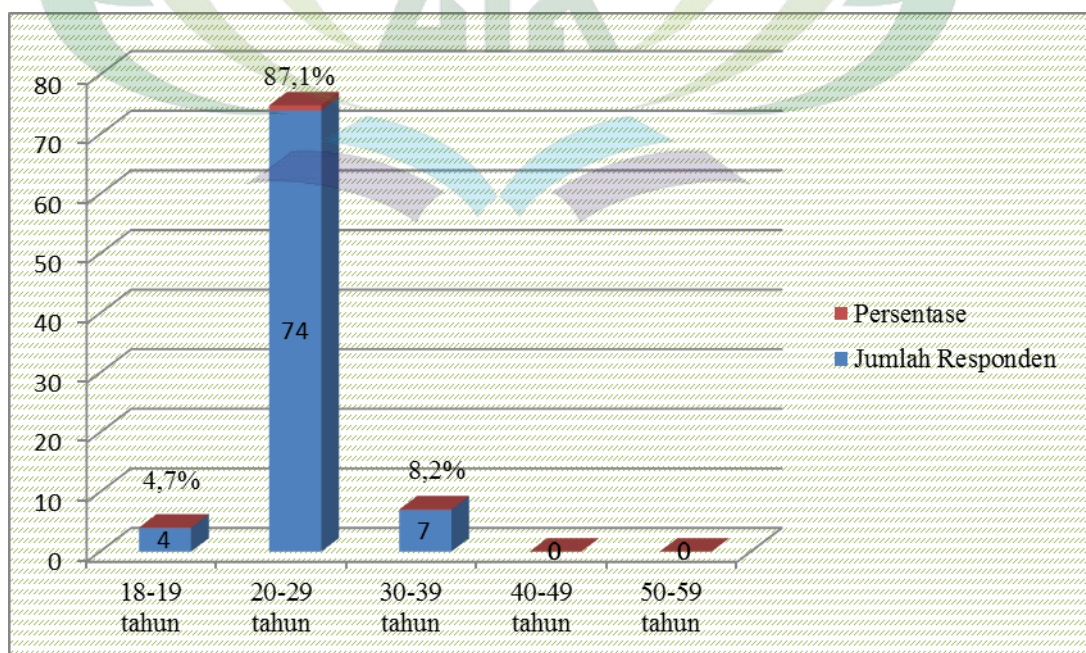
No.	Nama Responden	No.	Nama Responden
1.	Aida	44.	Mandasari
2.	Aini	45.	Mareta Budia Utami
3.	Anggi Firmansyah	46.	Marsela
4.	Ami	47.	Mardalena
5.	Alvina Damayanti	48.	M Hendri Kurniawan
6.	Amanda Humairo Nur Ayla	49.	Murtiani
7.	Anggit Pratiwi	50.	Mawadah Warahmah
8.	Asti Safitri	51.	Meylani Eka Wulandari
9.	Arum Nariah	52.	Naning
10.	Adzkia Salsabila	53.	Edwin Koordinata
11.	Apreza Saputri	54.	Nola
12.	Ayu Lestari	55.	Nola Rahma
13.	Ayu Santi	56.	Nurfardina Yunus
14.	Ayyu	57.	Putri
15.	Bayu	58.	Rahma Sintia
16.	Cahyaa	59.	Restika
17.	Cahyani Wulandari	60.	Ria
18.	Deli Purnamasari	61.	Ridwan Masruri
19.	Dea	62.	Ratna Dewi
20.	Desmalia Nurjanah	63.	Puji Rahayu
21.	Elis Karlina	64.	Risti
22.	Desita	65.	Riska Novita Sari

23. Dian	66. Ristianti
24. Diana Nasution	67. Rosdiana
25. Dina Maryana	68. Sandini Pratiwi
26. Desi Purwanti	69. Reza Apriani
27. Dika Novita Sari	70. Melisa Anggraini
28. Herca Yurike	71. Maya Yusenta
29. Ernawati	72. Penti Okta Melia
30. Endang Puspita	73. Sindy Eka Tama
31. Epi Epriani	74. Suci Pangestuti
32. Evi Rentiwi	75. Sulis Lewa
33. Fitriani	76. Sarnimah
34. Evie Erviana	77. Tias Purwanti
35. Indah Devi	78. Umsiana
36. Intan Putri	79. Yani Murti Ningsih
37. Ira Maharani	80. Yasa Laili Nisfah
38. Lia Hardianti	81. Yoga
39. Lestari	82. Sri Mastinah
40. Jarinah	83. Sri Rahayu
41. M Hendri Kurniawan	84. Yuni Chaniago
42. Mardalena	85. Vera Agustina
43. Novendra	86. -

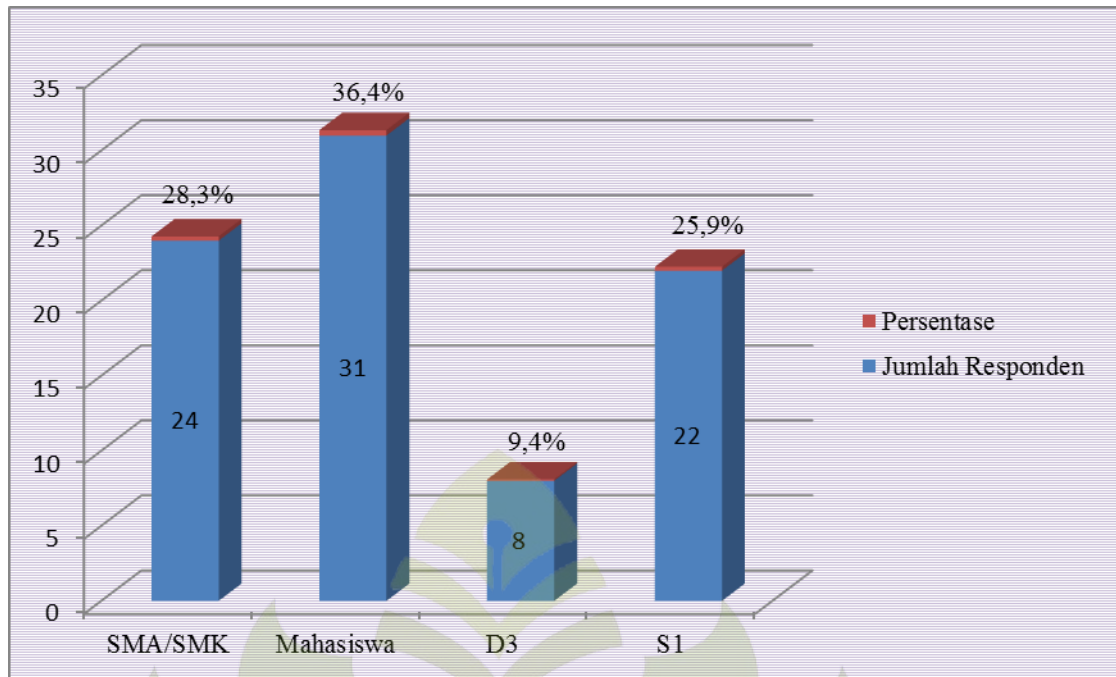
Jenis Kelamin



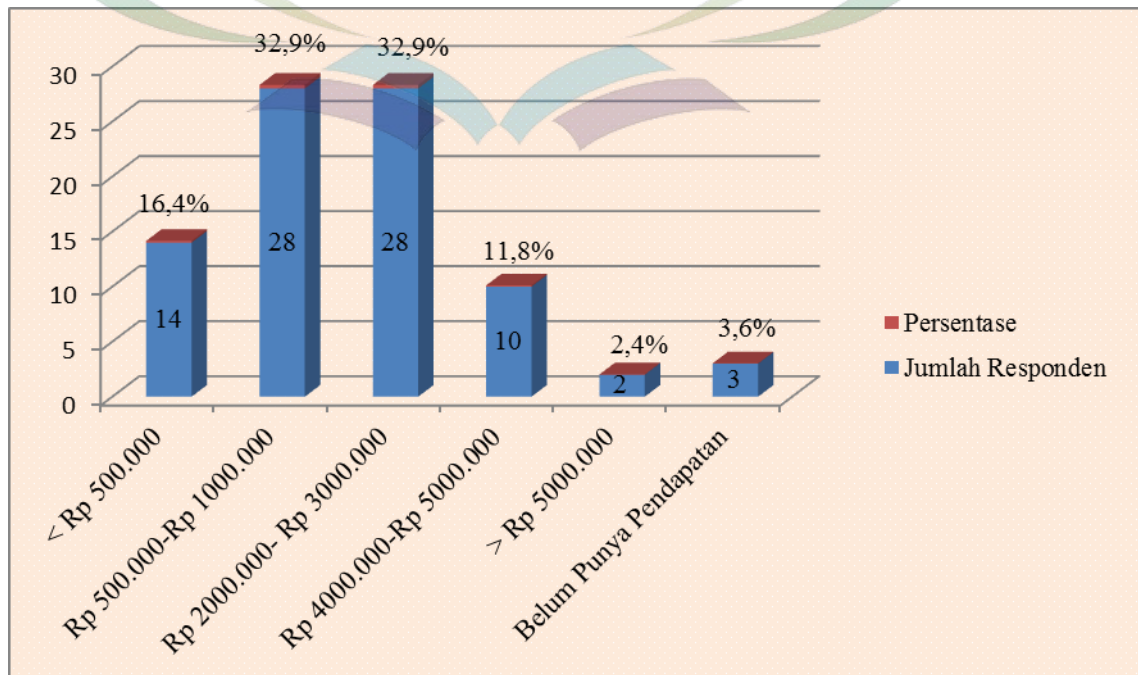
Umur



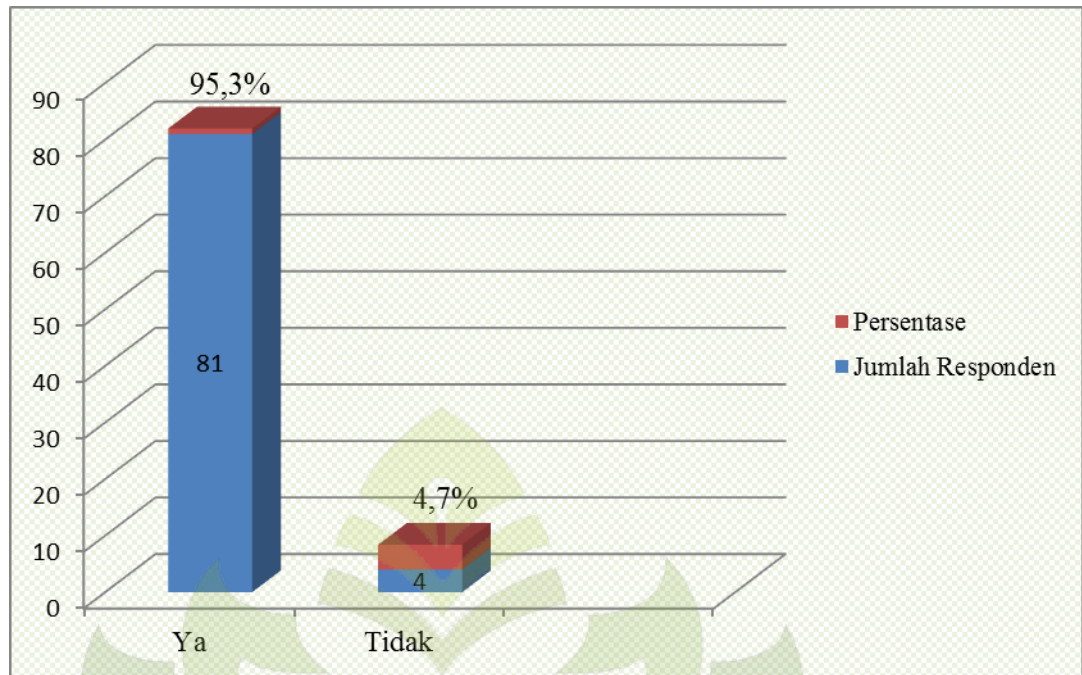
Pendidikan



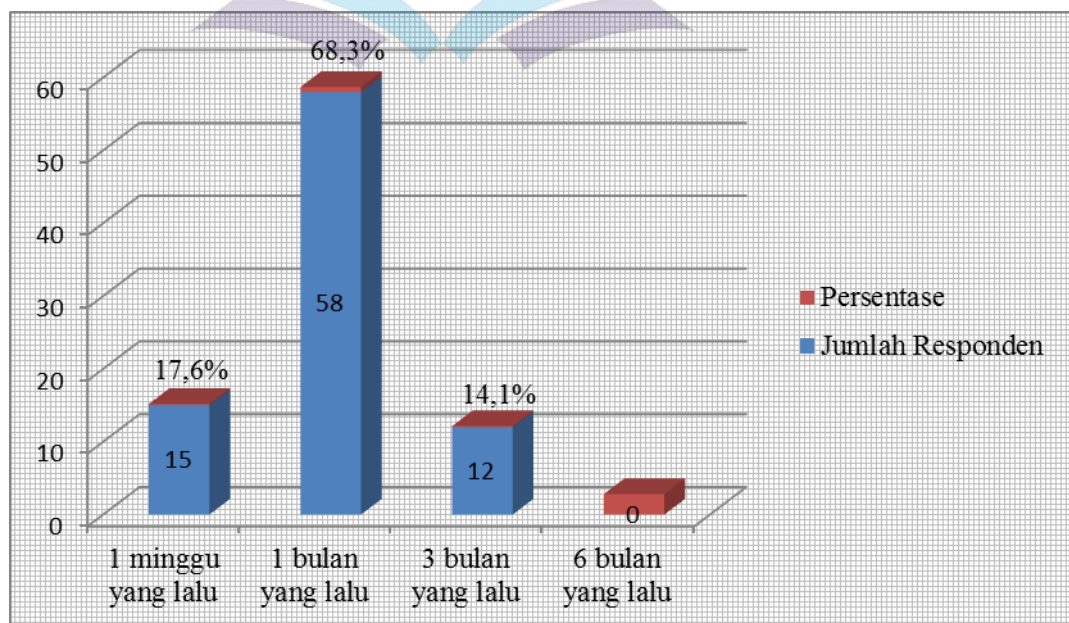
Pendapatan



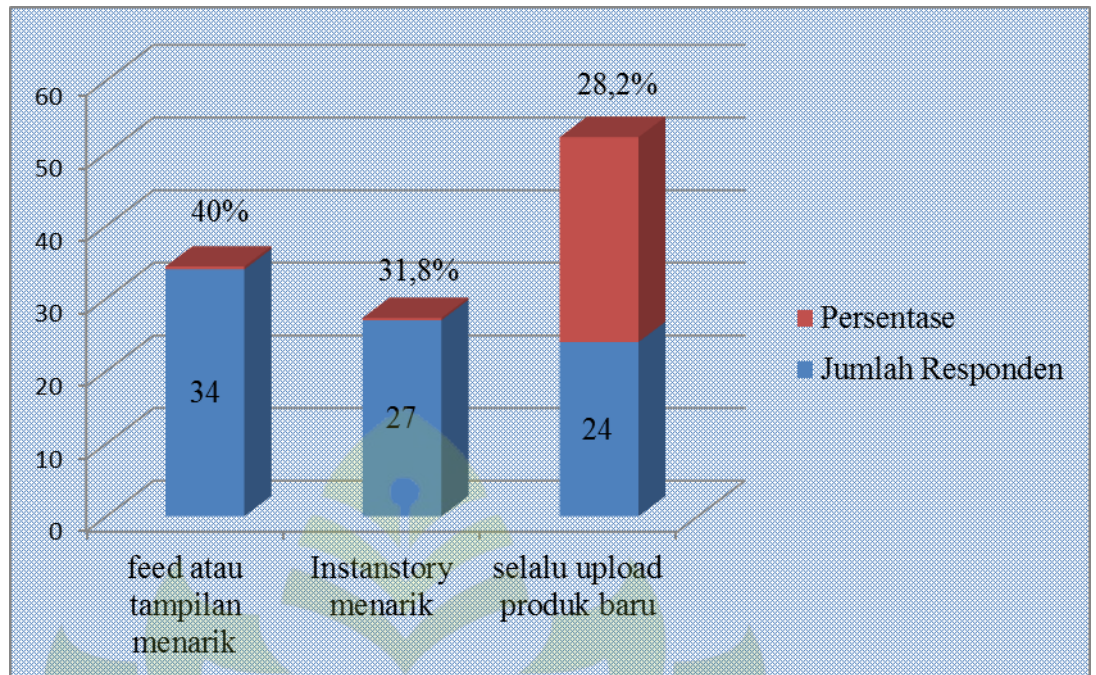
1. apakah anda melakukan pembelian produk Miandsha Shop melalui media Sosial Instagram?



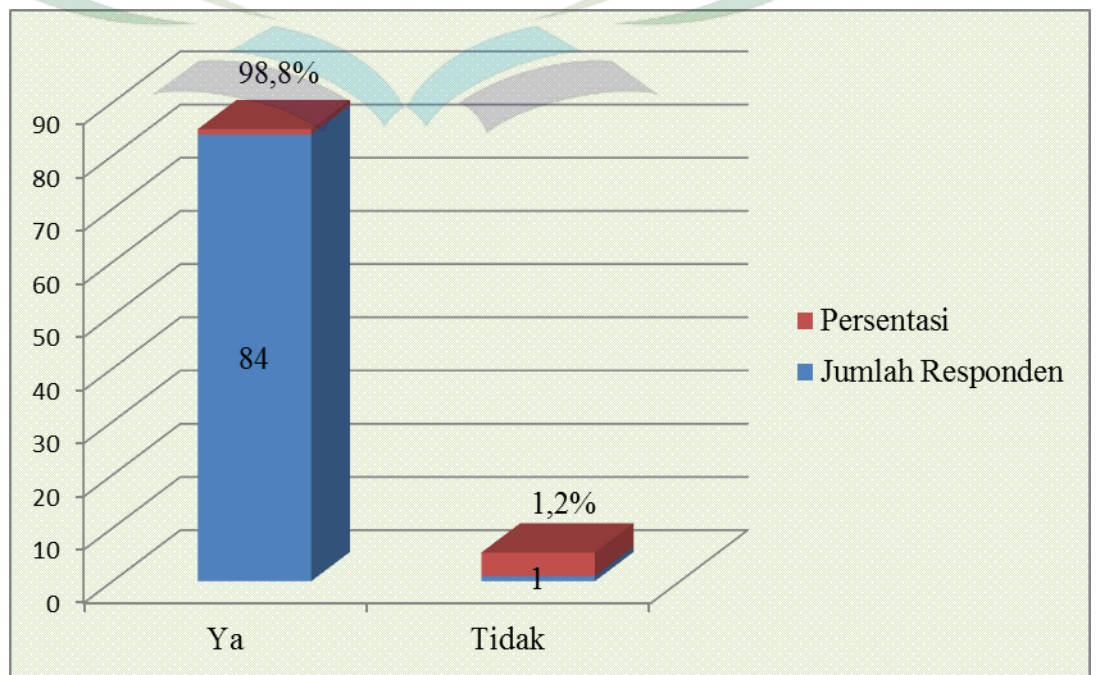
2. Kapan pembelian terakhir yang pernah anda lakukan untuk belanja di Miandsha shop?



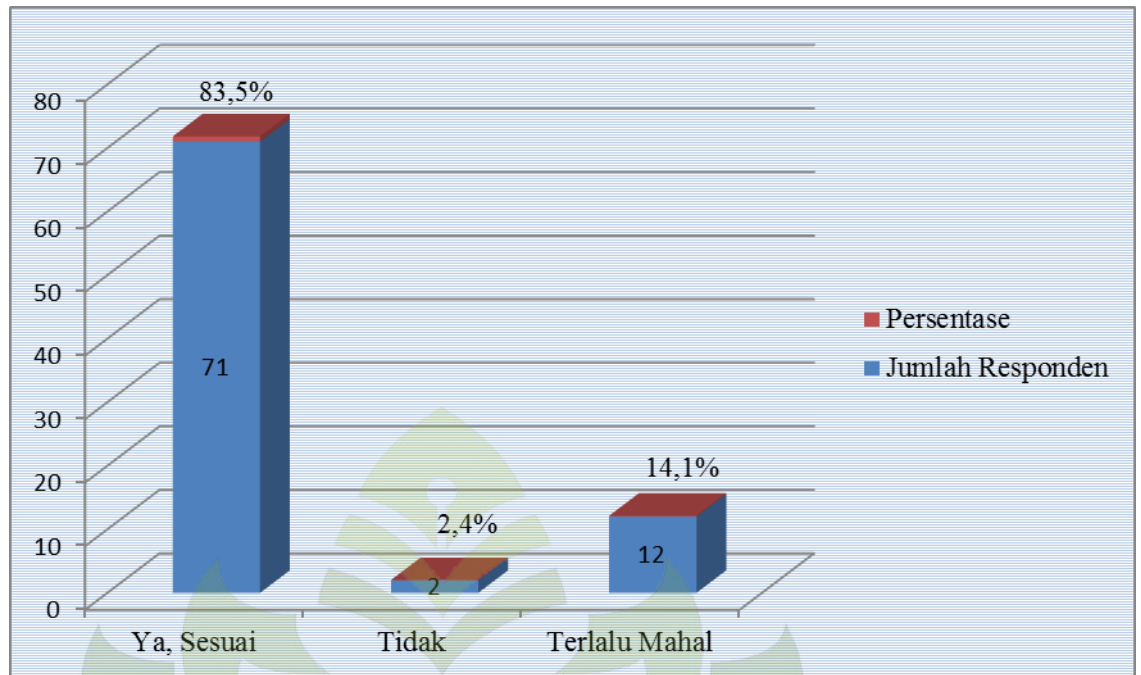
3. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi instagram milik Miandsha shop?



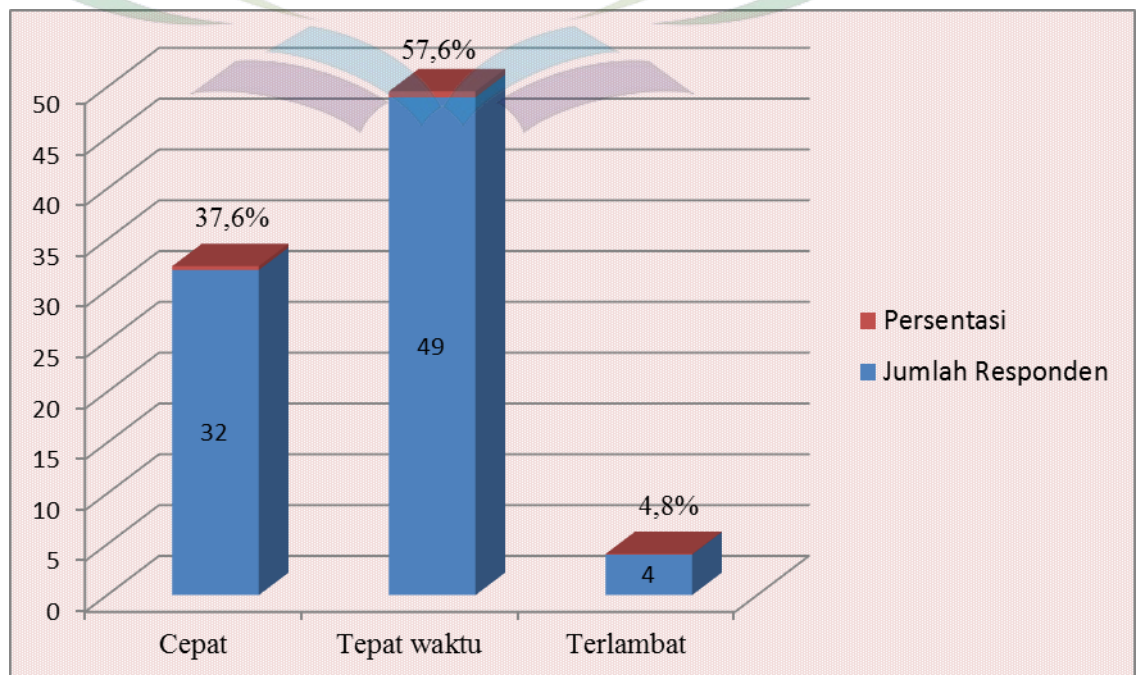
4. Apakah kualitas produk yang di dapatkan sesuai dengan yang di promosikan?



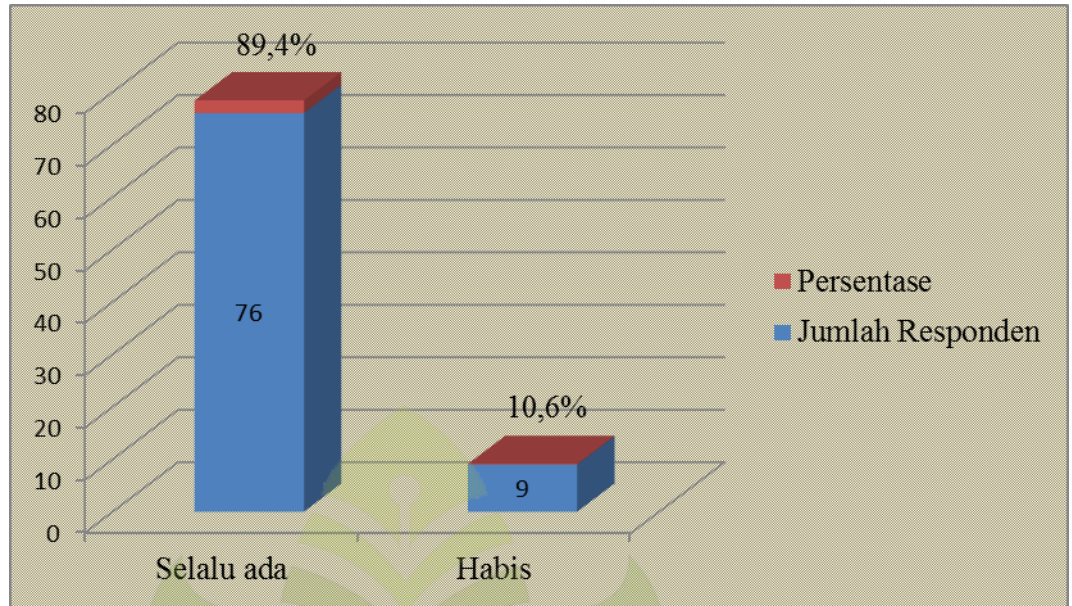
5. Apakah kualitas produk yang di dapatkan sesuai dengan harga yang ditawarkan?



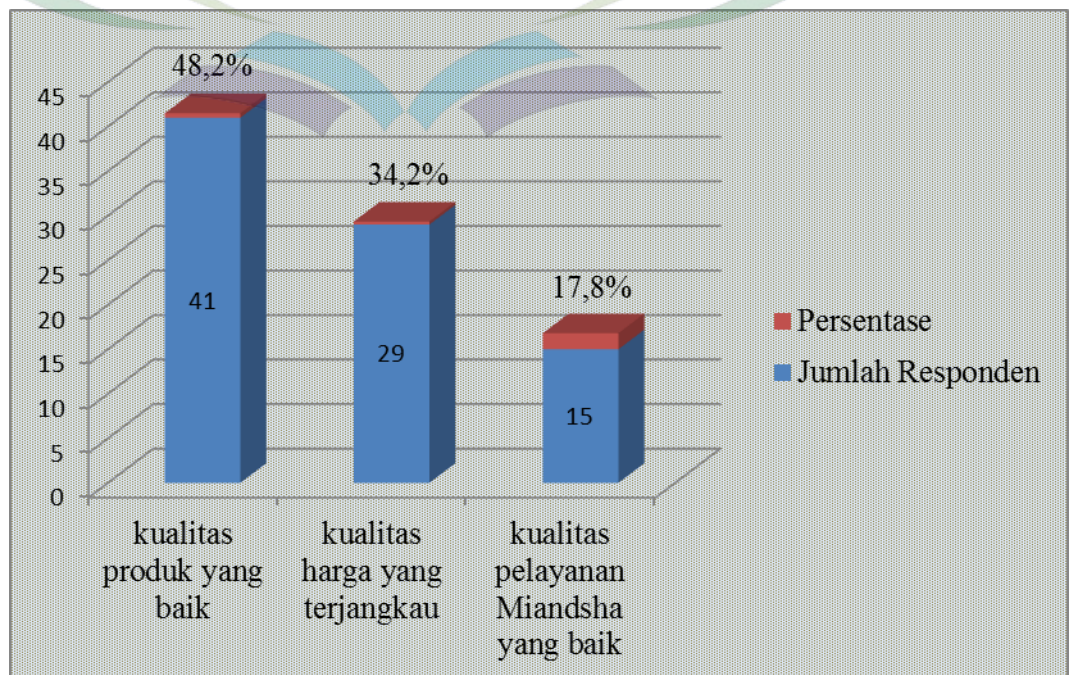
6. Apakah proses pengiriman produk sesuai dengan yang telah di janjikan oleh Miandsha?



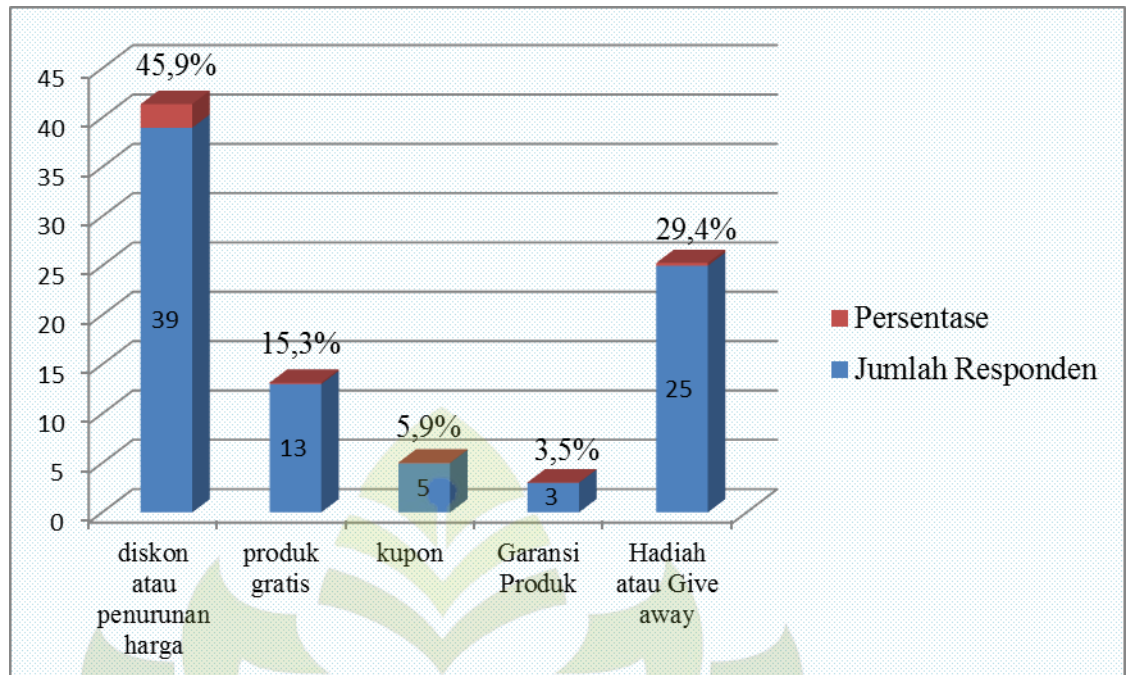
7. Bagaimana kesediaan Produk yang ada di Miandsha Shop ketika anda melakukan pembelian?



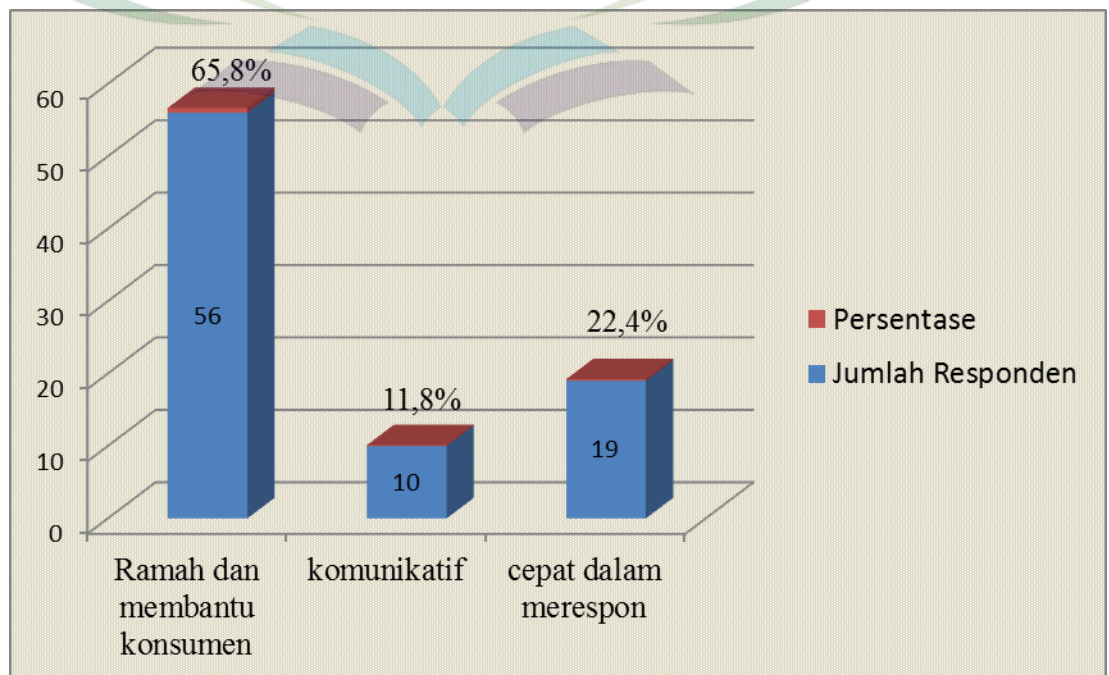
8. Apakah yang membuat anda tertarik untuk melakukan pembelian produk Miandsha Shop?



9. Apakah Miandsha pernah memberikan hadiah lainnya kepada konsumen berupa?

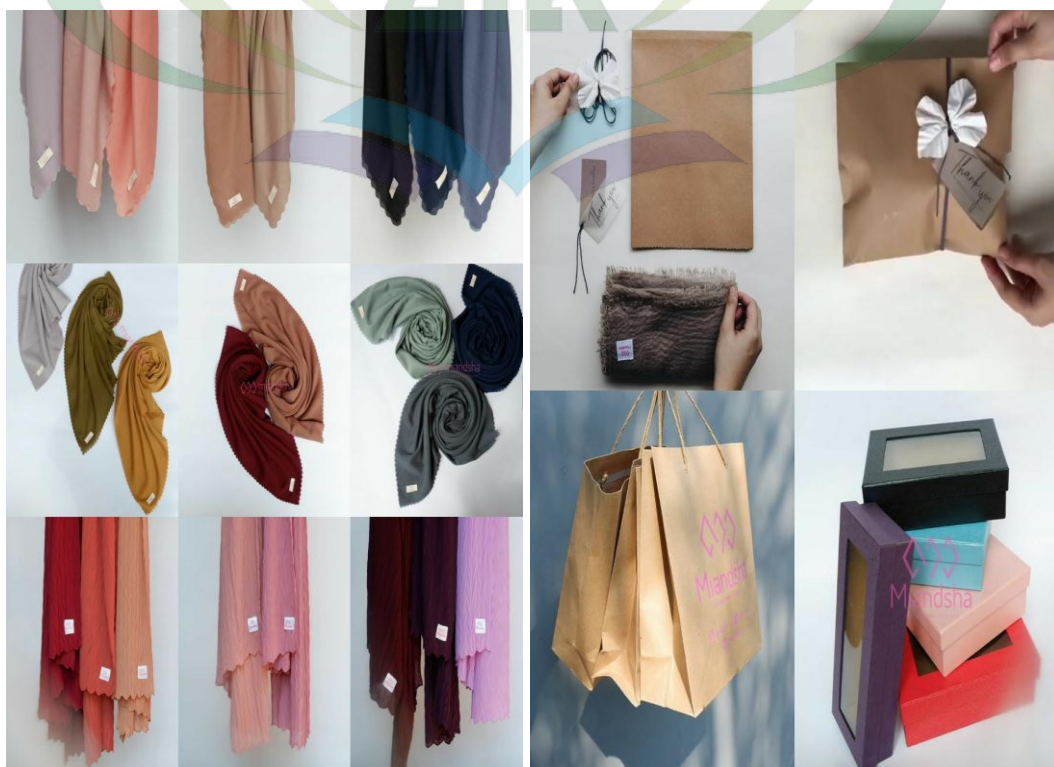
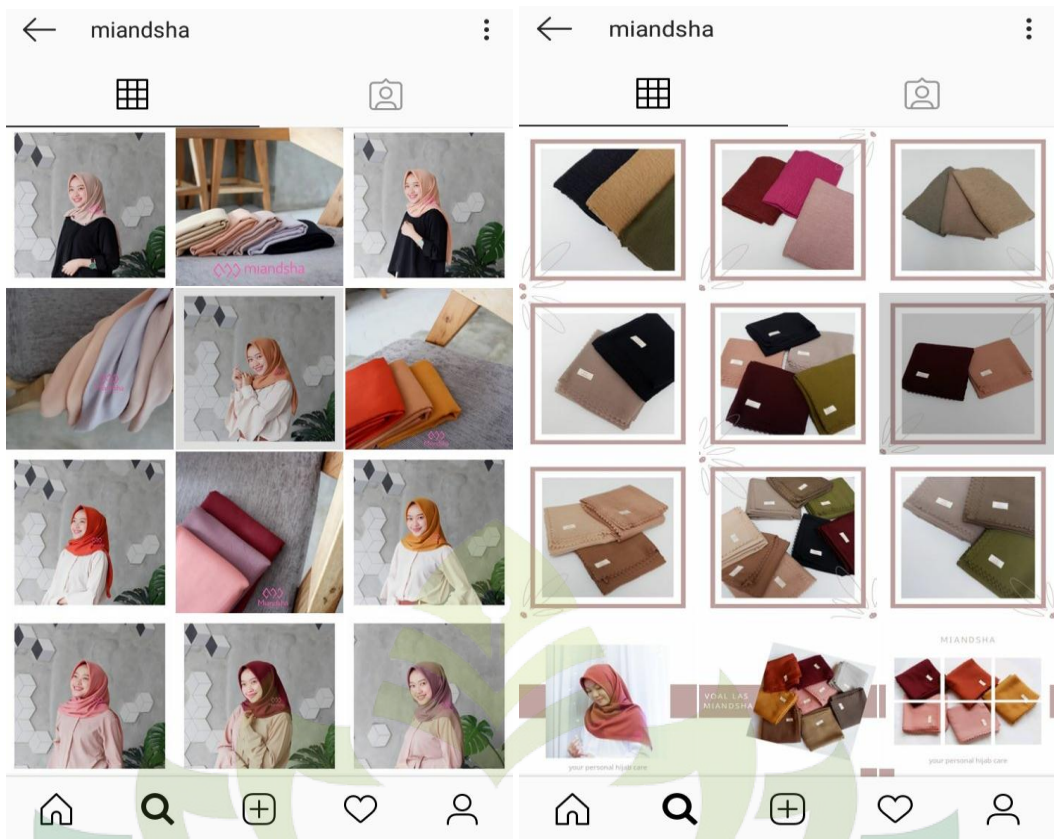


10. Bagaimana kualitas pelayanan baik perilaku maupun sikap yang di berikan oleh Miandsha shop?



Lampiran 2. Logo Miandsha dan tampilan instagram Miandsha.





Lampiran 3. Produk Miandsha Shop.



Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara penulis dengan Owner Miandsha.

